

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1729
07.17-07.23





本期摘要

媒體放大鏡 2017網路調查：北部Fintech夯 東部愛看直播

國際視野 串流的浪潮促使德國的數位音樂取代CD

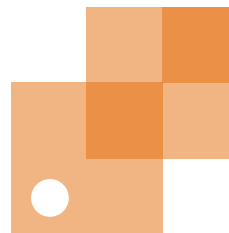
科技瞭望 科學家發明微型晶片 將影像直接傳到大腦

專案介紹 世界大學運動會 品牌合作贊助案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 今天公布「2017台灣寬頻網路使用調查」報告，推估全國12歲以上上網人數達1,760萬人；而全國上網人數經推估已達1,879萬，整體上網率達80.0%。其中，網民主要上網方式為使用行動電信網路，占39.1%，是自2003年進行該調查以來首度超越ADSL (含ADSL+WLAN) / VDSL (光纖到府 / 光纖到宅)，顯示行動上網已成國人最常使用的連網方式。

家戶上網部分，報告推估全國家庭可上網有706萬戶，全國家戶上網比例達82.3%，主要上網方式為寬頻上網，比例高達82.0%，就歷年數據顯示，近3年在家庭上網以及家庭寬頻上網比例已呈現略微下降趨勢，推估原因為行動電信網路逐漸取代ADSL / VDSL成為個人最主要連網方式，使得家戶能夠上網之重要性降低所導致。

就網路新應用服務部分，在有「使用公車資訊系統」上，北部地區有44.6%，比率位居各居住地區之冠；東部地區為19.2%，比率最低，在有「使用網路訂票」上，東部地區有77.1%，高於其他地區；中部地區有49.0%，比率最低。

使用「觀賞現場直播服務」方面，東部地區有43.5%，高於其他地區；南部地區有32.5%，比率最低，在「使用付費線上影音服務」方面，東部地區為18.6%，高於其他居住地區；南部地區為6.5%，低於其他居住地區。[2017/07/21, 聯合晚報]

暑假瘋追劇 線上瀏覽數暴增40倍

本土影音平台CHOCO TV今天公布最新數據，暑假以來戲劇觀看數較去年同期暴增40倍、活躍用戶數增加12.5倍，韓劇瀏覽次數較暑假前增加7成。

根據資策會調查，消費者一週平均花 7.3小時觀看線上影音內容，可見線上影音服務平台已成為觀眾主要追劇方式；暑假期間更因多部話題新戲開播，以及學生放暑假加入追劇族，帶動觀劇流量和使用人數成長。

CHOCO TV執行長劉于遜表示，暑假至今，CHOCO TV戲劇瀏覽次數已較去年同期暴增40倍，活躍用戶數較去年同期成長12.5倍，主因CHOCO TV有多達上萬小時的戲劇全部都免費觀看、不需付費，而且在暑期還推出多部市場矚目的韓劇同步跟播，加上「留言」功能，讓劇迷可針對不同戲劇內容，互相討論分享，明顯增加使用者黏著度。

進一步分析民眾使用行為，暑假期間受到CHOCO TV近期跟播《奇怪的搭檔》、《三流之路》、《河伯的新娘》、《學校2017》等韓劇加持，帶動「午餐」和「睡前」兩個熱門觀劇時段，相較去年同期觀看數成長45%；而正值學生放暑假，學生追劇時數增加，也帶動平日早上和下午上課時段觀看數，較暑假前大幅成長50%。

CHOCO TV發現，受到暑假熱門韓劇上架影響，暑假截至目前為止，最熱門戲劇由韓劇奪冠，新戲跟播更帶動韓劇整體瀏覽次數較暑假前成長70%；其中，《奇怪的搭檔》已累積逾600萬瀏覽次數，《三流之路》累積瀏覽次數直逼450萬，台劇和陸劇也表現不俗。[2017/07/21, 中央社]



中華電信MOD本月初無預警縮減套餐（豪華、精選B、優質、超值）用戶頻道，引發消費者憤怒，湧入各轄市、縣(市)政府接申訴，行政院消保處先出面批評中華電信MOD、台灣互動公司只顧利益分配，導致消費者權益受損，後續再找來主管機關NCC、兩家業者協商，經過次協商，中華電信MOD承諾消保處，70萬用戶本月套餐費打折，將以接近半價收費。

消保處3度找來業者、主管機關NCC協商，中華電信MOD已經在上周六（15日）早上7點半恢復原有頻道數，並承諾7月家庭豪華餐、家庭優質餐、家庭超質餐費用都以近半價收費。另外，免收頻道套餐費7天，消保處估算，每位用戶本月可省下97.8元。

另外，消保處說，中華電信MOD日前提出，若用戶增訂或改訂其他指定之家庭套餐或年約包月節目，享有一年、每月50元的看片金，經消保處爭取，看片金改為可累積，每戶贈送看片金600元。

根據消保處統計，截至17日為止，已受理MOD套餐縮減頻道申訴案達921件，已分別函送中華電信處理，中華電信承諾於15日內妥適處理爭議。消保處提醒，若消費者不滿中華電信MOD爭議處理，可向地方政府消保官申訴，保障自身權益。

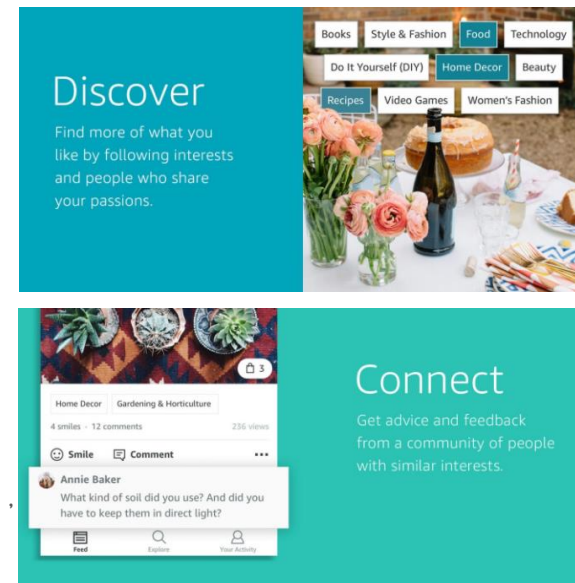
[2017/07/21, 聯合新聞網]

亞馬遜新功能讓你網購像在滑Instagram

零售巨頭亞馬遜宣布推出新功能「Amazon Spark」，讓用戶可以像在瀏覽Instagram一般，以「照片為主」的體驗為出發探索商品，能讓顧客接觸到各類型商品的管道更多元，也外媒視為圖片分享網站Pinterest的對手。

Amazon Spark已經進行了數個月的beta測試，在今天正式開放美國用戶使用，這項功能的靈感來自Instagram，用戶可以發佈跟商品有關的照片、想法、評論，整體介面設計以「圖片為主」的動態頁面呈現。使用Amazon Spark前，會先要求用戶至少選擇五項感興趣的商品，系統會以這項資料為基礎製作出客製化動態時報，透過圖文創造出跟顧客興趣有關的「意象」及「氛圍」，讓商品跟顧客的興趣做更綿密的連結。

《TechCrunch》評論Amazon Spark瀏覽起來蠻類似「開箱文」的，雖然穿插滿滿的照片，但並非銷售氣息濃厚的商品照，而是類似Instagram經過高度編輯的照片，試圖型塑出跟商品有關的風格、意象激發顧客購買的慾望。[2017/07/19, 數位時代]





在你開始搜尋之前，Google就知道你喜歡什麼了！Google推出首頁個人化新聞牆，使用者可在搜尋之前，就先一覽客製化的推薦內容。

在個人化新聞牆上，將會有新聞、專題、影片和音樂等媒體形式，Google會依據該使用者過往的搜尋記錄，推薦相關內容。使用者也可「追蹤」某一個搜尋記錄，讓該記錄相關的內容出現在牆上。為了避免過濾氣泡效應 (filter bubble effect)，或是我們說的「同溫層」(stratosphere)，Google將提供多樣的媒體來源，讓使用者有機會比較多方觀點。

《BBC》報導，資深研究分析師Mattia Littunen表示，「Facebook的動態新聞牆，用有別於Google搜尋的形式提供內容服務，向來就是Google的競爭對手。」靠廣告獲利的Google，可透過此方法，在動態中插入廣告，Littunen認為，雖然還不確定Google是否會在新聞牆上置入廣告，但此舉無疑是要為Google提供的各種服務，吸引更多使用者。同時，《Tech Crunch》也分析，Google並非想藉由新聞牆重新進軍社群服務，而是希望更多人使用Alphabet旗下的產品。

簡易版的首頁個人新聞牆，在去年12月就已在Google搜尋手機App上線，而完整版將首先在美國推出，數週後將部及全球。Google也證實，這項功能未來會在網頁版出現。[2017/07/21, 數位時代]

Facebook將推出新聞付費訂閱產品

隨著社群平台逐漸成為大眾獲得新聞消息的來源，Facebook及Google跟媒體業的關係日趨緊張，這個月美國新聞媒體聯盟 (News Media Alliance) 結合了兩千家新聞媒體發表聲明，表示Facebook、Google的演算法單方面的決定新聞流量，又透過本身的平台優勢賺取大筆的廣告費，形同資源壟斷的方式讓新聞界苦不堪言，甚至進一步導致假新聞、低品質的新聞散佈。因此美國新聞媒體聯盟要求在出版商要求國會處理大型平台壟斷問題，呼籲國會放寬媒體業「反托拉斯法」(antitrust)，讓媒體業跟Facebook、Google能夠坐下來談判找出解決之道。

為了減緩與媒體的緊張關係，今年六月Facebook找來前電視台記者坎貝爾·布朗 (Campbell Brown) 擔任新聞合作夥伴主管，本週二布朗在「數位出版創新高峰會」(Digital Publishing Innovation Summit) 中透露，Facebook將會推出付費訂閱的新聞產品，預計會在十月展開內部測試。

這項新功能會建立在Facebook的Instant文章上，依照讀者的喜好從無數的內容出版商匯集內容，這種付費牆的概念，跟現在大型媒體《紐約時報》、《華盛頓郵報》、《洛杉磯時報》等所採取的作法類似，布朗表示：「讀者每天只有十篇文章的配額，要往下閱讀更多內容就需要付費訂閱。」[2017/07/20, 數位時代]



Facebook一向准許粉絲專頁貼上連結後可以修改在預覽 (preview) 出現的標題、內容及圖片，然而，這提供了一些讓假消息發佈者誘導用戶點開文章的機會，或者令一些正規的發佈者發表了看似不恰當的標題和貼文 (聳動的標題、誇張的代表圖片等等)。但這個現行的修改功能同時也讓發佈者可以為不同讀者剪裁合適的內容，以及隨著發佈後的動態更新相關貼文。

發布假消息的情況需要改善，但Facebook不希望遏止所有的發佈者。他們開始禁用所有專頁的在頁面編排或應用程式介面上的修改預覽功能，同時容許原創的專頁保留此功能。獲豁免的專頁可以透過在專頁發佈工具內一個新的按鈕去指明他們的網域，Facebook會授權他們修改這個網域的連結預覽。專頁如需使用此功能，必須於2017年9月12日前獲批准。

這項變動讓Facebook能夠有效地移除發布大量虛假消息系統，同時不用主觀判斷每篇文章的內容。這也讓Facebook免於直接處分虛假消息的發佈者、引來偏頗的指責。[2017/07/21, 數位時代]



近九成上班族因「不恰當的數位廣告」放棄特定網站

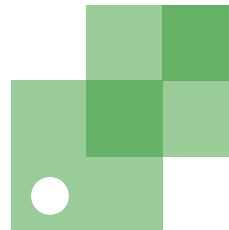
許多網站接下一堆廣告，讓上網使用者非等廣告播完才能使用服務，自認是數位行銷的妙招，但可能適得其反。根據資策會創新應用服務研究所(創研所)研究發現，近九成上班族曾因「不恰當的數位廣告」放棄使用特定網站。資策會創研所將發表「臺灣智慧城市行動寬頻應用服務指標」，根據報告指出，4G行動上網使用率達52.1%、滿意度有3.42分(滿分為5分)，在公共事務參與程度方面，每3人就有1人曾使用政府公開資料、市民使用行動版政府服務已達3成，顯示台灣在發展智慧城市「資通訊服務」的表現已獲多數民眾的肯定。

而新媒體影音盛行，逾7成民眾曾受網路廣告影響而購物，但數位行銷仍有許多地雷。除了最常見的關鍵字、橫幅廣告及業配文之外，社群平台也成為許多品牌主熱愛的宣傳媒介之一。但資策會創研所FIND團隊研究發現，有85.1%的上班族會受到網路廣告吸引買東西，同時也有高達92.3%的上班族，會因數位廣告的不當干擾，停止使用特定網站或服務。

研究發現，白領上班族最能接受可略過的影音廣告，83.4%的上班族曾在非強迫的情況下，自願觀看完整的影音廣告；眾所皆知的蓋版廣告，雖無所不在又搶眼，但真正會停下觀看商品內容的人卻僅不到50%。[2017/07/17, 經濟日報]

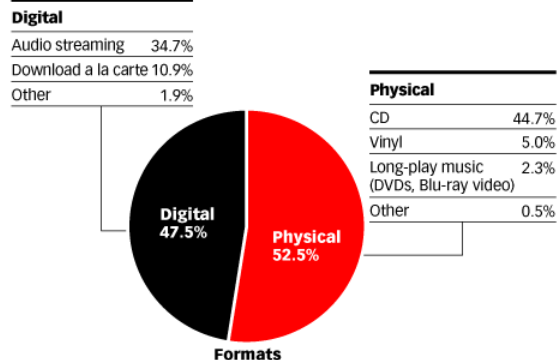
Media
trend

國際視野





Music Industry Sales Share in Germany, by Format, H1 2017 % of total



Note: total music industry sales=€740 million, up 2.9% from same period in 2016
Source: Bundesverband Musikindustrie (BVMI) and GfK Entertainment as cited in press release, July 19, 2017
228991 www.eMarketer.com

根據德國聯邦音樂產業協會Bundesverband Musikindustrie (BVMI) 最新的數字顯示，2017年德國的音樂愛好者加快轉型進入以數位化存取音樂的方式，串流媒體收入的快速成長造成衝擊，2017上半年的光碟銷售量降到50%以下。

今年上半年，串流服務在全國音樂總收入7.4億歐元中約佔35%，比2016年的24.3%成長10%。

根據本週公布的數據，串流的收益將數位在2017年上半年的總收入提升到47.5%，2016年底數位在總收入的比例為38.0%。

CD銷售受到聽眾存取音樂方式發展的極大影響，其在總銷售的佔比從2016年的53.7%降至44.7%。

面對串流媒體收入的成長，付費下載也受到壓制，其在音樂總銷售的佔比從2016年的12.3%降至2017年上半年的10.9%。

儘管如此，整體音樂銷售包括數位和實體部分，在此期間成長2.9%。

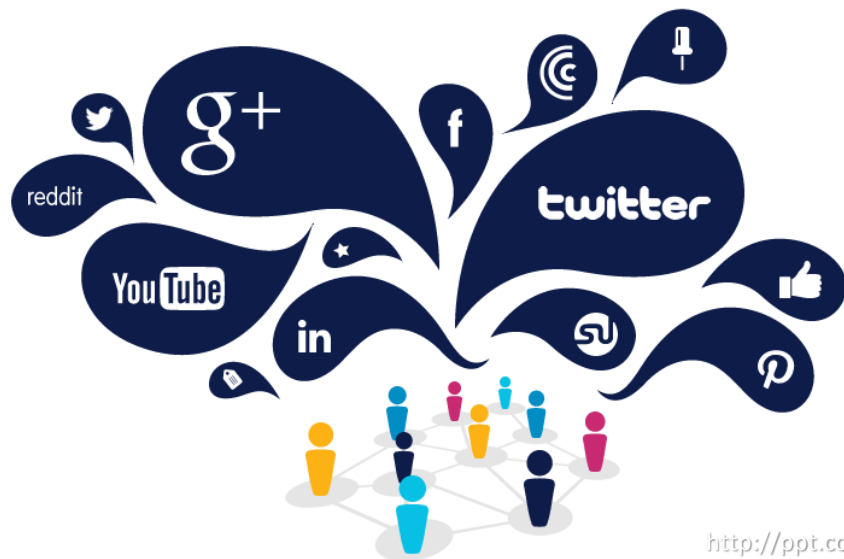
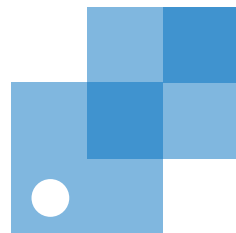
BVMI理事長FlorianDrücke表示：「2017上半年，我們在德國看到實體和數位業之間逐漸形成平衡，產業已透過所有可能的管道讓樂迷們好好的接收音樂，從黑膠唱片到雲端等，從廣泛的可能性中選擇，樂迷們可根據個人喜好來購買音樂。」

Spotify已成為德國樂迷們的選擇之一。根據WIK (Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH) 及德國歐福應用科技大學透過民調機構YouGov執行的一項研究，2015年12月至2016年12月德國成人網路用戶使用Spotify的百分比，55歲以下的每個年齡層均有成長。

尤其25歲至35歲的Spotify使用量增加特別多，2016年12月更翻倍漲至30%，但18至24歲年輕人的使用量仍是最高，有46%。

New
Idea

科技瞭望



過去，眼睛失明的人僅能透過器官移植手術才有機會重見光明。不過，最新研究開發出一款可植入大腦的微型晶片，讓來自外界的圖像和聲音可繞過眼睛和耳朵，直接傳達到大腦，幫助病人恢復視覺和聽覺。

該晶片由美國萊斯大學研究人員發明，是一款可置於大腦中的扁平顯微鏡「FlatScope」，重量僅0.2公克、大小為傳統顯微鏡的1/5000。

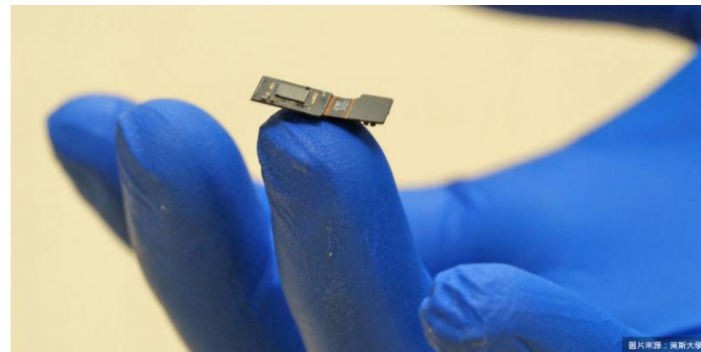
FlatScope能夠監測和刺激神經元，例如，需要讓大腦接收到特定圖像時，便刺激相對應的神經元。意即，FlatScope可以將視覺資訊轉換為數位編碼的包裹，直接傳到大腦中，讓大腦接收到外界圖像，但過程卻完全不用經過眼睛。

另一方面，過去科學家已經開發出讓活化神經元發光、以便讓科學家觀察大腦活動的技術，同樣的，FlatScope也能在大腦表層監測不同神經元對圖像的反應。

雖然像這樣用探針讀取神經訊號的技術，過去已經被用於治療帕金森氏症和癲癇，但研究人員指出，目前最先進的探針也僅有16個電極，大大限制了人類對大腦活動的研究。相較下，FlatScope一次可以監測和刺激成千上萬個大腦皮層的神經元，觀察規模比以往大上許多。

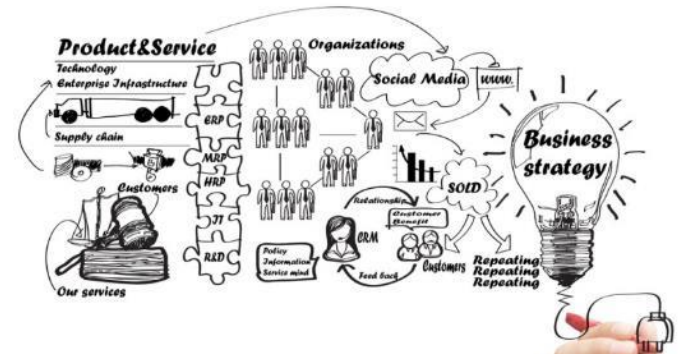
不過，FlatScope目前仍在初期階段，目前僅在人造螢光物上測試、需要用電線供電以傳輸資料。不過，其觀察規模已經清楚到可觀察到個別神經元，且能跟上大腦活動的速度。

研究人員表示，他們的下一步是在實驗鼠上測試這套系統。一方面，要測試該系統在人體使用安全無虞，另一方面也要找到讓活化神經元發光、以及無線供電給微型顯微鏡和下載數據的方法，預計4年內能開始進行人體試驗。



Project

專案介紹



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



世大運專題

- §頁籤1、最新新聞：世大運相關新聞
- §頁籤2、賽程說明：賽程匯整表(網頁下方會加上官網連結)
- §頁籤3、世運之星：各家頂尖選手經驗談...
- §頁籤4、運動教室：自由式秘訣、體操選手不掉槓的秘密...(各類運動動畫影片)
- §頁籤5、觀光美食：世大運場地附近美食(連結Xuite內容)
- §頁籤6、好康抽獎：
 - FB專題樂分享，週週免費抽咖啡
 - FB金牌預測貼文抽獎
 - FB精選賽事直播抽獎



熱門賽事清單

項目	男排			女排			男籃			
時間	8/20 20:00	8/21 20:00	8/24 20:00	8/21 15:00	8/22 15:00	8/23 18:00	8/20 20:00	8/21 20:00	8/22 20:00	8/24 20:00
場次	中華隊 vs 法國	中華隊 vs 美國	中華隊 vs 日本	中華隊 vs 法國	中華隊 vs 捷克	中華隊 vs 哥倫比亞	中華隊 vs 拉脫維亞	中華隊 vs 匈牙利	中華隊 vs 墨西哥	中華隊 vs 南韓
項目	棒球						羽球		女籃	
時間	8/20 10:30	8/22 18:30	8/23 18:30	8/25	8/26	8/27 09:00	8/28 15:00	8/29 09:00	8/22 20:00	
場次	中華隊 vs 法國	中華隊 vs 捷克	中華隊 vs 韓國隊	排名賽	排名賽	個人賽全項目	1/4決賽-女單	女單金牌	中華隊 vs 瑞典	

※賽事依實際情況調整
※限量賽事，先搶先贏

版位	輪替	單月走期	素材規格
首頁LOGO	F	10天	180x85<60K, jpg/gif
首頁推薦文字	R	全月曝光	11字內
首頁右上特開	F	10天	100x90<40K, jpg,文3則11字內
首頁特別推薦	F	全月曝光	160x60<40K, jpg
新聞首頁刊頭	F	7天	970x50<500K, jpg/gif
新聞內廣300x100	R	全月曝光	300x100<100K, jpg/gif
新聞Hi編推薦	R	全月曝光	15字內
Xuite首頁刊頭	R	7天	970x250<500K, jpg
Xuite特別企劃	F	全月曝光	50x50<15K, gif,文18字內
HiNet手機版首頁大看板	F	全月曝光	300*250,jpg
HiNet手機版新聞LOGO	F	全月曝光	180*85<60k,jpg



專題 示意圖



FB猜金牌活動

- HiNet 8/19-8/27猜金牌活動，以貼文的形式預測本次世大運中華隊金牌數。
- 粉絲只要投票並公開分享貼文於個人頁面，即可參與抽獎活動
- 獎品於8/31統一抽出

專題版位示意圖-新聞網



FB<為中華隊加油>直播票選活動

- 為期12天精選賽事FB直播投票，透過直播抽獎活動號召網友一起參與為中華隊加油集氣。
- 賽前一小時開始直播，直播至比賽結束，至多直播四小時。
- 粉絲只要投票並公開分享直播於個人頁面，即可參與抽獎活動
- 獎品於8/31統一抽出



贊助方案

I	FB直播投票抽獎活動
II	FB猜金牌抽獎活動
III	商品廣告專案

※依客戶需求自由搭配

方案 II

FB猜金牌抽獎活動

活動時間：8/19-8/27

參與辦法：

1. 多品牌參與方案(首獎、次獎順序依產品定價排序)
2. 贊助權益
 - 猜金牌貼文鏈結*1
 - HiNet專題頁面鏈結*1

方案 I

FB直播投票抽獎活動

活動時間：8/19-8/30

參與辦法：

1. 擇一賽事贊助
2. 贊助權益
 - 賽事直播冠名*1
 - 賽事貼文鏈結*1
 - HiNet專題頁面鏈結*1

方案 III

商品廣告專案

A.PC版位

HiNet+Xuite 大版位

HiNet首頁：

- Expando影音廣告
- 大看板、T-bar、大學天

HiNet新聞：

- 全網大看板、大學天

B.Mobile版位

HiNet+Xuite 精華版位

HiNet首頁

- 置中橫幅

HiNet新聞

- 首頁橫幅、內頁置頂

Xuite

- 首頁蓋板廣告、日誌置頂
大看板

C.隨處可見版位

HiNet、Xuite原生廣告 Xuite插屏廣告

Xuite日誌

- 插屏廣告

Xuite日誌

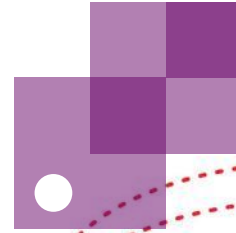
- 原生廣告

HiNet新聞

- 原生廣告

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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	4.43
2	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	4.04
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.50
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.10
5	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.84
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.66
7	稍息立正在一起	CTV	其他節目	1.36
8	我的愛情不平凡大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.28
9	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.14
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.13
11	航海王23	TTV	卡通影片	1.10
12	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	1.06
13	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.04
14	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.04
15	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.00
16	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	0.96
17	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	0.89
18	1930築夢新臺灣	FTV	其他節目	0.88
19	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	0.86
20	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.24
2	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	2.68
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.63
4	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	2.14
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.09
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.67
7	屍速列車	ET-M	外片	1.67
8	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.66
9	起源首爾車站	ET-M	外片	1.48
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.32
11	怪奇孤兒院	*SMIT	外片	1.27
12	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.14
13	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.10
14	再一次初戀	GTV-D	韓劇	1.10
15	在台灣的故事麥卡貝	SANLI	知識資訊節目	1.08
16	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	1.02
17	2200浪漫醫生金師傅搶先看	ET-D	其他節目	0.95
18	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	0.94
19	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.93
20	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.89

無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.19
2	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.03
3	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.99
4	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	1.72
5	我的愛情不平凡大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.52
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
7	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	0.99
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
9	航海王23	TTV	卡通影片	0.91
10	神偷怪盜	CTS	卡通影片	0.86

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.93
2	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	2.66
3	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.24
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.81
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.71
6	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.51
7	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.38
8	滿漢大餐五味八珍的歲月	TTV	國台語單元劇	1.09
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.05
10	航海王23	TTV	卡通影片	0.98

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.96
2	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.87
3	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	2.64
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.89
5	我的愛情不平凡大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.83
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.48
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.15
8	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.12
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.11
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.05

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	7.82
2	綜藝大集合	FTV	娛樂綜藝	6.86
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.67
4	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	3.11
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.36
6	1300幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.23
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.99
8	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.84
9	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	1.67
10	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.38

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	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.30
2	起源首爾車站	ET-M	外片	2.00
3	屍速列車	ET-M	外片	1.97
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.96
5	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.86
6	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.84
7	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.81
8	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.40
9	型男大主廚	SL2	美食旅遊節目	1.36
10	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.34

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.36
2	屍速列車	ET-M	外片	2.19
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.89
4	屍速列車韓文版	ET-M	外片	1.83
5	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.53
6	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.51
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.47
8	起源首爾車站	ET-M	外片	1.46
9	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	1.45
10	怪奇孤兒院	*SMIT	外片	1.44

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	3.08
2	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	3.03
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.36
4	屍速列車	ET-M	外片	2.33
5	起源首爾車站	ET-M	外片	2.19
6	極品絕配欣台保經	SL2	國語連續劇	2.12
7	怪奇孤兒院	*SMIT	外片	1.77
8	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.56
9	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.54
10	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.43

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	5.10
2	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	5.08
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	4.39
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.94
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.30
6	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	韓劇	1.95
7	中國新歌聲	CTiV	競賽綜藝	1.53
8	1230一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.52
9	在台灣的故事麥卡貝	SANLI	知識資訊節目	1.38
10	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	韓劇	1.30

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	0.56	0.35	0.34	0.42	0.88
CTV/中視	0.5	0.31	0.21	0.32	0.88
FTV/民視	0.35	0.09	0.12	0.19	0.72
CTS/華視	0.25	0.2	0.13	0.25	0.34

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	0.45	0.19	0.25	0.47	0.69
ET-N/東森新聞	0.42	0.19	0.23	0.43	0.66
SETN/三立新聞	0.38	0.1	0.13	0.32	0.7
CTiN/中天新聞台	0.37	0.11	0.13	0.32	0.66
FTVN/民視新聞	0.36	0.11	0.12	0.23	0.73
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.04	0.08	0.13	0.46
UBN/非凡新聞	0.14	0.04	0.07	0.11	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.09	0.13	0.21
NTVN/壹新聞	0.13	0.04	0.06	0.13	0.22

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	幸福來了鮮一杯咖啡	FTV	4.43
2	一家人日立變頻冷氣	SANLI	3.24
3	燦爛的守護神鬼怪	*SCC	2.14
4	戲說台灣	SANLI	1.67
5	極品絕配欣台保經	SL2	1.66
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.32
7	我的愛情不平凡大誠保險經	TTV	1.28
8	2000燦爛的守護神鬼怪	*SCC	1.14
9	大力女都奉順熹妃傳	ET-D	1.10
10	再一次初戀	GTV-D	1.10

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合	FTV	4.04
2	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	2.68
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.63
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.50
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.10
6	綜藝玩很大	SL2	2.09
7	超級天王豬哥秀	CTS	1.84
8	飢餓遊戲	CTV	1.66
9	愛妮雅舞力全開	FTV	1.14
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.13

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.93
2	世界翻轉中	TVBSN	0.81
3	政經看民視	FTVN	0.77
4	驚爆新聞線	SETN	0.75
5	雲端秘檔	SETN	0.72
6	少康戰情室	TVBS	0.72
7	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.70
8	非凡最前線	UBN	0.66
9	新台灣加油	SETN	0.65
10	54新觀點	SETN	0.65

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	型男大主廚	SL2	1.02
2	直17瓊斯籃球男子中VS韓	VLSPT	0.86
3	直17瓊斯籃球男子中VS伊	VLSPT	0.71
4	大陸尋奇	CTV	0.67
5	青春好7淘麥卡貝	SANLI	0.66
6	誰來晚餐9	PTV	0.64
7	愛玩客之移動廚房一家人益	SL2	0.61
8	直17瓊斯籃球男子中VS印	VLSPT	0.57
9	愛玩客之老外看台灣一家人	SL2	0.55
10	直17瓊斯籃球男子立VS中	VLSPT	0.53

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 #120

