

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1738
09.18-09.24





本期摘要

媒體放大鏡 網路大風吹 字媒體來勢洶洶

國際視野 Google 和 Facebook 緊緊抓住美國數位廣告市場

科技瞭望 這台無人機可拍360度全景照 還能幫你看家

專案介紹 2017 美職日職 季後賽專案

收視調查

Media
news

媒體放大鏡





鴻海旗下小金雞富盈數據打造的字媒體ZiMedia，近來聲浪愈來愈高，短短3個月吸引近300知名部落客搬家進駐，累積在線文章高達百萬篇，其中在痞客邦總瀏覽量高達2.6億的第一名部落客「樂活的大方」也宣布轉戰字媒體，一場「眼球經濟板塊挪移」正在發生，將為台灣網路生態創造新一波影響力。

富盈數據執行長陳顯立表示，從消費者在字媒體閱讀一篇文章開始，平台即進行統計並分析消費者的閱讀動機，適度引導消費者找到自己適合的商品或服務。未來可預見文字數據電商的運行將會從字媒體開始。富盈數據也將透過字媒體及嶄新廣告模式的推出，服務更廣大的品牌客戶，透過字媒體完整的品牌規畫、內容行銷及直播聯播廣告，快速地讓品牌獲得最有力的宣傳。

9月初，字媒體在業界首創「網站冠名」，讓冠名贊助商不再只是「打品牌」，變身為能產生有效數據的「字媒體」，SHARP搶先取得冠名，陳顯立指出，開站11天為SHARP AQUOS S2創造超過870萬次媒體曝光、超過5.6萬次網站導流。接下來富盈數據也將為字媒體集合站投入龐大宣傳預算，在10月份預估日瀏覽量就可達到98萬PV，月瀏覽量可衝破2900萬PV。

[2017/09/22, 中國時報]

KKTV將前進海外市場

OTT串流影音服務在近兩年大幅改變台灣影劇收視生態，KKBOX集團旗下KKV內容與商務長楊志光說，期許KKTV加入，讓台灣的OTT從1.0進步到2.0，生產自有內容；而台灣在串流影音也具備相當技術能力，KKTV未來想要將在台灣的成功技術能力，複製到海外。

楊志光昨天以「OTT如何展開眼球革命」發表專題演講。他說，OTT影音產業的最大挑戰是盜版，內容太容易取得，在台灣也沒有屏障與保護，業者要想辦法把服務做好，做OTT不僅是內容，而是技術和體驗也要做得好，才能讓消費者埋單。

他說，相較於電視，OTT影音是互補的產品而非爭奪市場，改變的是消費者的閱聽習慣、使用時間，且透過網路平台播放，更能針對消費者的習慣，推播個人化的戲劇建議，並讓OTT業者在製作自製劇的時候更有依據。[2017/09/20, 經濟日報]

KKV楊志光演講重點

台灣發展 OTT優勢

- 1.4G價格親民
- 2.消費者有付費意願3智慧手機普及、特別是大螢幕手機多

未來KKTV 發展重點

- 1.加強內容、技術改進，強化消費者使用經驗
- 2.將台灣成功經驗向海外複製
- 3.從OTT 1.0(以買劇為主)，到2.0(加強自製劇)



OTT串流影音業者積極增加「自有戲劇」內容比重，Netflix開拓國際市場，開發原創影集，宣布與凱擘集團旗下凱擘影藝及導演葉天倫攜手，打造台北市與舊金山兩地交換公寓的故事，拍攝「雙城故事」。Netflix協助國際拍攝經驗與海外在地支援，凱擘影藝與青睞影視共同投資。這部長篇戲劇並獲得文化部補助，預計明年春季在Netflix平台上首播。

Netflix已在加拿大、巴西、墨西哥、法國、德國等15個國家進行原創劇集的跨國合作。去年開始跨足全球市場，在亞洲有更多著墨，在日本與南韓製作多齣原創影集，包括日本暢銷漫畫改編的「深夜食堂：東京故事」、「武士美食家」；南韓原創影集「王國」及「LOVE ALAM」。8月初Netflix宣布拍攝首部自製華劇，找上「通靈少女」製作團隊IFA Media，導演柯汶利，拍攝八集驚悚華劇「擺渡身」，預計明年在Netflix全球平台上架。

這部影集是外國OTT業者首次和文化部合作，獲得補助。該戲將在預設場景舊金山拍攝一個月，高規格的預算及海外拍攝，都是華人區少見。葉天倫說，這是躍上國際舞台的機會，除賣版權跨國播出，並運用台灣的影視團隊、說台灣的故事，讓台灣製作的故事以30種語言播出。[2017/09/21, 經濟日報]

串流影音平台 Hulu 要投 25 億美元產製影音內容

根據外媒 Variety 報導，串流影音平臺 Hulu 計畫於今年大手筆投注25億美元，產製更加多元、優質的影音內容。

25億美元聽起來是一筆非常大的數目，但實際上該金額遠低於 Hulu 的競爭對手在影音節目方面的花費。Netflix 計畫在2017年投資60億美元進行原創內容製作，亞馬遜雖然沒有透露具體金額，但分析師預計該公司將花費45億美元於影音內容。

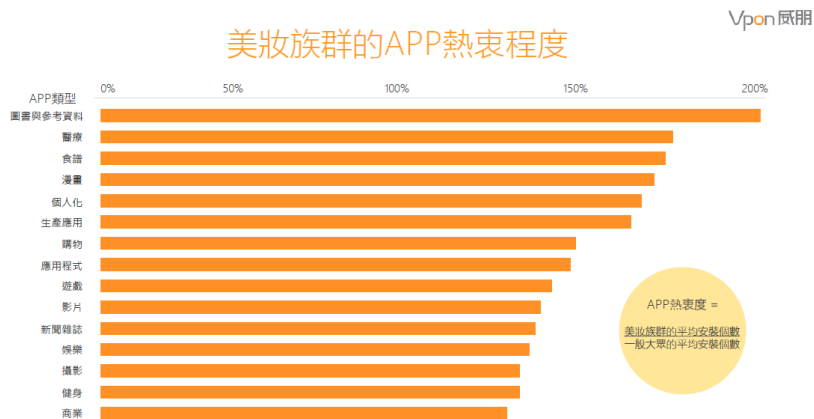


Variety 指出，擁有約1,200萬訂閱用戶的 Hulu，比起市場上其他競爭者，得在每位訂閱者身上支出較高費用。Netflix 目前擁有超過1億付費訂閱用戶，亞馬遜大約有8,000萬，而 Hulu 相比這兩家公司並不是那麼國際化。

現在越來越多的公司開始注重製作影音內容。上個月，Snapchat 開始再次計畫製作有劇本的預錄原創節目。Apple 從 Sony 挖來3名高階主管，便是為原創內容做準備。Apple 甚至還有可能在明年為原創影音內容投資10億美元。另外還將與亞馬遜競購007電影系列的特許經營權。[2017/09/15, 動點科技]



美妝族群的APP熱衷程度



Vpon威朋

Vpon威朋19日發佈2017年第二季台灣行動廣告市場數據報告，執行長吳詣泓表示，透過消費者的行動數據可大幅助力廣告主掌握各族群的興趣與偏好，進而制定廣告行銷策略。不論是鎖定含金量高的消費族群，或是貼近小資消費族群，提供符合消費者的喜好才能吸引不同族群注意，並帶動銷售業績。

數據指出高消費族群集中於35-44歲，其中相較小資族群，對旅遊、房產、金融議題更保有高度興趣。小資族群集中於25-34歲，相較於高消費族群，花更多心思在禮品&節慶、教育與消費電子商品上。

美妝保養愛好族群不僅創造出驚人的「美麗經濟」外，從該消費族群的APP熱衷程度與行動上網活躍度可發現較一般大眾更為活躍，樂於了解健康保健資訊與喜愛網路購物。除中午時間外，美妝族群至下午七點後至隔天早上八點間(下課/下班)在網路上較一般大眾更為活躍，且越晚越顯著。

除此之外，報告中也分享了台灣行動裝置市場分析，以手機品牌來看，Apple蘋果仍是手機市場的龍頭，Samsung三星與HTC緊接在後；然而以行動裝置系統而言，Android安卓系統的市佔率依舊超越iOS。[2017/09/16, 動腦Brain]

YouTube 推 6 秒廣告：時代在變廣告要.....適時復古

YouTube 提供其廣告主多種廣告形式，包括在 2016 年時開始向合作夥伴推銷的低成本影片前 6 秒前串場廣告 (bumper)，而從廣告所連結的網站運行來看，6 秒的前串場影片效果特別好，顯示其實 6 秒就已足夠為「特定」品牌帶來重要的廣告效益。

前串場影片計畫將逐漸淘汰 30 秒以上的大廣告，在 YouTube 獨特的廣告環境中，觀眾會發現這些 6 秒的影片比過去正常長度的影片還要有趣，也較容易將廣告想告訴他們的訊息吸收完整，比如某產品買一送一，或某行程正在促銷，畢竟這些短資訊並不需要太多時間就能有效地攻佔你的耳朵及腦袋。為了廣告業主多買點廣告，YouTube 創作了一系列的 6 秒廣告，向想對消費者打廣告的廣告業主打廣告，告訴他們這種超短的廣告形式有多少潛力。

YouTube 上有許多 X 世代 (指 1966 年至 1980 年間出生人口，現約 35 至 50 歲) 的觀眾，他們在這尋找的不是最新最流行的事物，而是屬於他們年代的往日情懷。如何做出吸引 X 世代廣告，成為各路品牌及須注意的戰場。[2017/09/20, 鏡週刊]

不論是朋友動態、商業廣告，在我們常用的社群平台Facebook、Instagram中有大量的影片出現，為了用幾秒鐘的時間快速抓住觀眾眼球，「影片自動播放」成為社群平台主流，「聲音」自然是影片關鍵的靈魂，但聲音該不該隨著影片一樣自動播送？看似小細節但卻大大影響使用體驗。

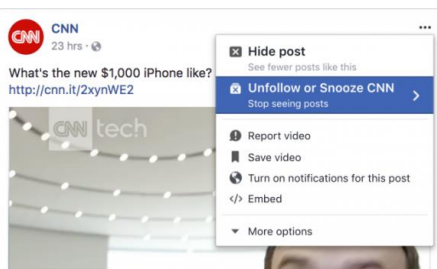
Instagram最近就針對這項細節做出更新，當打開App時影片會自動播放，但靜音仍會是系統默認設定，只要點一下畫面左下方的Icon就能播放聲音，而接下來滑到的所有影片聲音都會比照自動播放，然也可以隨時改變心意關閉；使用者關閉Instagram後，App會回到原始設定，確保下次打開時仍會保持靜音。Instagram仍保留影片靜音默認，但是會根據使用當下的情境有所調整，比起過去要一個個手動開關方便許多。

另外廣受用戶喜愛的限時動態 (Stories) 聲音設定是依照手機系統是否靜音而定，Instagram解釋因為限時動態呈現內容以影片居多，用戶可以依照所在的環境在瀏覽前調整音量，跟一般動態時報的情況稍有不同。

Facebook今年稍早也宣布要取消影片自動播放聲音的設計，改成跟手機音量設定連動，Facebook解釋是希望就此吸引更多用戶觀看影片。

Instagram在影片聲音做的設計調整，對廣告商來說，可以更有機會讓影片的聲音被聽到，《TechCrunch》也設想未來的社群平台就會如同現在的電視一般，依據情境讓聲音隨時都能被聽到，對影音廣告的傳播品質也能有所提升。[2017/09/18, 數位時代]

Facebook 傳測試打盹功能，可暫停追蹤好友



國外科技媒體 TechCrunch 報導，Facebook (臉書) 證實正在測試「打盹 (Snooze) 」功能，可暫停追蹤好友帳號 24 小時、7 天或 30 天，不用擔心動態消息上出現令人羨慕的旅行照片。

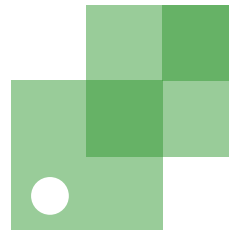
TechCrunch 報導，「打盹」功能最初在美國版 Facebook 網站被發現，用戶點選貼文右上角的下拉式選單，會發現「取消追蹤」或「打盹」選項，如果想「打盹」某個好友、粉絲專頁或社團帳號，可選擇暫停 24 小時、7 天或 30 天。

報導指出，這項新功能意味著用戶可以暫時阻擋某些不喜歡或不友善的內容，例如好友旅遊期間不斷貼出的照片、或某些商業粉絲專頁的產品發表資訊。

根據 TechCrunch 報導，Facebook 證實正在測試「打盹」功能，並表示正在測試各種新方式讓用戶能掌控動態消息，與最相關的內容保持連結。[2017/09/18, 科技新報]

Media
trend

國際視野



Google及Facebook支配著美國數位廣告市場已不是個新聞，但根據eMarketer最新的數位廣告收入預測，今年的支配程度將超乎預期。

兩大巨頭的數位廣告壟斷情形，預計2017年在美國的佔比將達到63.1%，其遠遠超過eMarketer之前所預測的60.4%。

eMarketer的資深經理Monica Peart表示：“廣告主對於更加接觸到目標消費者的需求逐漸提升。而Google及Facebook已將自己定位在此需求曲線的前端，作為廣告發行商，他們在數位廣告市場上具有一流的鎖定目標能力。Facebook能透過消費者的興趣而鎖定目標，Google則是利用消費者的資料搜尋來鎖定，兩者皆可確保他們在數位廣告發行商的領導地位。”

Google

今年，Google（包含YouTube）在美國的數位廣告總額將達到350億美元，比去年同期成長18.9%，促使Google在美國數位廣告市場中的佔比達到42.2%，略高於eMarketer之前第一季的預期。

2017年，行動裝置將首次含括Google今年美國廣告總收入的一半以上比例（54.0%），智慧手機及平板的廣告達到189億美元，比去年同期成長28.6%。

Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016-2019
billions

	2016	2017	2018	2019
Google	\$29.43	\$35.00	\$40.08	\$45.69
—YouTube	\$2.92	\$3.88	\$4.43	\$4.96
Facebook	\$12.37	\$17.37	\$21.57	\$25.56
—Instagram	\$1.61	\$3.08	\$5.40	\$6.84
Microsoft (Microsoft and LinkedIn)	\$3.34	\$3.60	\$3.84	\$4.04
—LinkedIn	\$0.73	\$0.81	\$0.92	\$1.02
Verizon (AOL, Millennial Media and Yahoo*)	\$1.27	\$3.60	\$3.69	\$3.77
Amazon	\$1.12	\$1.65	\$2.35	\$3.19
Twitter	\$1.36	\$1.21	\$1.16	\$1.16
Yelp	\$0.62	\$0.72	\$0.84	\$0.98
Snapchat	\$0.30	\$0.64	\$1.18	\$2.04
IAC	\$0.50	\$0.45	\$0.41	\$0.38
Yahoo	\$2.25	-	-	-
Total digital ad spending	\$71.60	\$83.00	\$93.75	\$105.44

*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; *includes Yahoo starting 2017*
Source: company reports; eMarketer, Sep 2017

230258

www.eMarketer.com

Facebook和Instagram

2017年將是Facebook在美國數位廣告市場佔比超過五分之一的第一年，其美國數位廣告總額將成長40.4%達到173.7億美元，其佔比將提升至20.9%。

此外，Facebook今年的行動裝置廣告收入將達到152.8億美元，相當於該公司廣告業務的88%，促使Facebook在美國行動廣告市場的佔比達到26.8%。

Facebook旗下Instagram的行動廣告收入在2017年將達到30.8億美元，比去年同期成長90.7%，在美國行動廣告市場的佔比達到5.4%。

Snapchat

Snapchat的美國廣告收入今年將增長115.0%，達到6.425億美元，但比eMarketer之前第一季所預測的7.701億美元要低。整體來說，Snapchat 2017年在美國行動廣告市場的佔比將只有1.1%（略低於eMarketer所預期的1.3%），在美國整體數位廣告市場的佔比則是0.8%。基於Snapchat的用戶成長率趨緩，美國用戶仍佔大多數，今年共佔83%。

Snapchat的廣告收入雖然放緩，但8月時eMarketer調高了對Snapchat用戶的估計值，並預測今年Snapchat的美國青少年用戶將會多於Facebook和Instagram。許多廣告主仍抱持懷疑態度，但基於高度的創造力、年輕化的社交網絡及用戶高度的使用率，Snapchat的廣告對某些人確實極具吸引力。

Twitter

Twitter的美國廣告總收入將在今年下降10.8%，來到12.1億美元。因此其美國數位廣告市場的佔比將從去年的1.9%下滑至1.5%。

而Twitter的美國行動廣告收入今年將下降10.3%至10.8億美元，在美國行動廣告市場的佔比將從去年的2.6%下滑至1.8%。

Net US Digital Ad Revenues, by Company, 2016-2019

billions	2016	2017	2018	2019
Google	\$29.43	\$35.00	\$40.08	\$45.69
—YouTube	\$2.92	\$3.88	\$4.43	\$4.96
Facebook	\$12.37	\$17.37	\$21.57	\$25.56
—Instagram	\$1.61	\$3.08	\$5.40	\$6.84
Microsoft (Microsoft and LinkedIn)	\$3.34	\$3.60	\$3.84	\$4.04
—LinkedIn	\$0.73	\$0.81	\$0.92	\$1.02
Verizon (AOL, Millennial Media and Yahoo*)	\$1.27	\$3.60	\$3.69	\$3.77
Amazon	\$1.12	\$1.65	\$2.35	\$3.19
Twitter	\$1.36	\$1.21	\$1.16	\$1.16
Yelp	\$0.62	\$0.72	\$0.84	\$0.98
Snapchat	\$0.30	\$0.64	\$1.18	\$2.04
IAC	\$0.50	\$0.45	\$0.41	\$0.38
Yahoo	\$2.25	-	-	-
Total digital ad spending	\$71.60	\$83.00	\$93.75	\$105.44

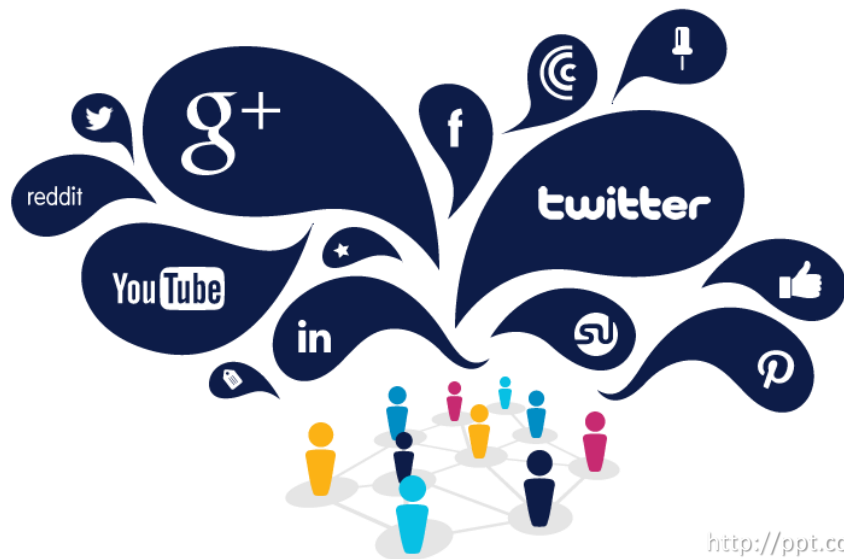
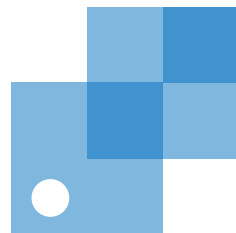
*Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; *includes Yahoo starting 2017*
 Source: company reports; eMarketer, Sep 2017

230258

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望



雷鋒網消息，近日，在 Kickstarter 上進行群募的 Aire 被描述為：專門為家庭設計的第一台自主飛行機器人。有外媒報導稱，Aeena 出品的 Aire 看起來像一個飛行版本的蘋果HomePod 或亞馬遜的 echo。

圓柱形的 Aire 無人機由柔軟布織物料構成，改變了傳統無人機的形象，它高達 14 英寸（35 公分）並具有 12 英寸的厚度（30公分）。當用戶外出時，Aire 可以通過遙控升空，在家中進行飛行巡視工作，其配有 3D 攝影機與一個帶有夜視功能的 4K 攝影機即時監控家居。

除此之外，Arie 無人機配備 4 個聲納感測器，允許 360 度自動避障的自主飛行，使無人機成功避免與牆壁、天花板以及傢俱等障礙物碰撞，保障寵物和家庭成員安全。

Aire 無人機將能夠直接開箱即可自動啟動，例如從充電座自動啟動，避免障礙物，然後在電力不足時再次降落，並自動對接充電。Aire 內置 2000 毫安培時鋰離子電池，一次充電飛行時間為 8 分鐘。

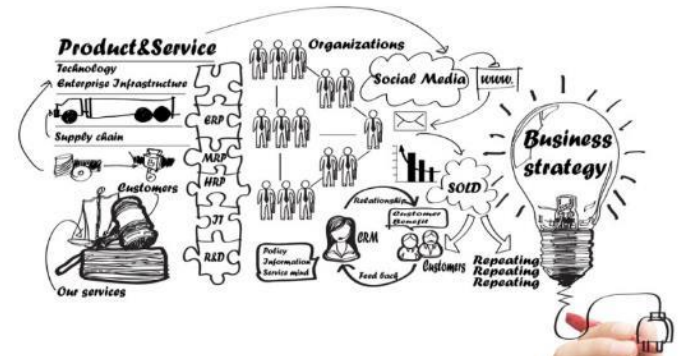
據雷鋒網(公眾號：雷鋒網)瞭解，Aire 無人機背後的首要理念是實現家庭安全監控，令用戶在離家時也能對家裡一切情況都瞭若指掌。另一方面，Aire 的研發團隊也開發了一款完全可移動的互聯網攝影鏡頭，可用於檢查並確保用戶離家前是否已關閉燃氣、檢查白天發生的任何警報或檢查寵物的情況。

當用戶離家在外時，可以通過集成 AmazonAlexa 和 IFTTT 技術遠端遙控 Aire去家裡任何一處角落，比如看看樓上寢室裡的寶寶，又或者關注一下家裡寵物的活動。無人機可以通過移動應用程式進行控制，也可以通過 Amazon Echo 使用語音命令。



Project

專案介紹



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

2017 MLB 大聯盟季後賽

- 10/3 美國聯盟外卡戰展開 2017 MLB季後賽的序幕！究竟誰能稱王？

2017 NPB 日職太平洋聯盟季後賽

- 10/14~10/16 進行第一輪賽事
- 10/18~10/23 太平洋聯盟冠軍賽



2017 MLB 盡在FOX體育台

2016年美國職棒世界大賽，全大聯盟最久沒奪冠的芝加哥小熊隊，終於以實力粉碎108年未奪冠的魔咒。在最後一戰定生死的世界大賽第七場，在與克里夫蘭印地安人隊鏖戰十局之後，在速球派救援王查普曼火球壓制下，最終以4勝3敗的戰績，獲得睽違超過一世紀最重要的一勝，也讓人更期待2017年賽季，會有什麼樣的棒球傳奇即將展開！？

2016年1月12日，旅美大聯盟好手陳偉殷與佛羅里達馬林魚隊簽下五年八千萬美金大約，告別頭銜的一季，2017年將成為球隊第一號先發的陳偉殷，表現依然是台灣球迷的最焦點。而王建民是否能再挑戰大聯盟登板成功？FOX體育台邀請您來和我們一起參與2017年的大聯盟球季，用棒球與台灣同樂。



值得注目的台灣大聯盟明日之星 - 胡智為、林子偉、王維中

2012年明尼蘇達雙城以簽約金26萬美元簽下胡智為，自2013年開始於小聯盟出賽。2015年被交易到坦帕灣光芒的小聯盟系統中，2017年4月23日，因牛棚主力Tommy Hunter受傷，光芒讓胡升上大聯盟填補戰力缺口，為台灣第12位登上大聯盟的球員。

林子偉，原住民名達海·伊斯馬哈善，臺灣旅美棒球選手，高雄市那瑪夏區人，布農族。效力於美國職棒波士頓紅襪隊系統，主要守備位置為游擊手，但可兼守二壘手、三壘手等位置。

王維中，生於臺灣臺東縣，旅美棒球選手，守備位置為投手，現隸屬美國職棒密爾瓦基釀酒人。2013年在匹茲堡海盜隊旗下的新人聯盟出賽，季後經規則五選秀進入密爾瓦基釀酒人，隔年成為臺灣第11位登上美國職棒大聯盟的選手，也是大聯盟史上首位透過規則五選秀，從新人聯盟直升大聯盟的球員。

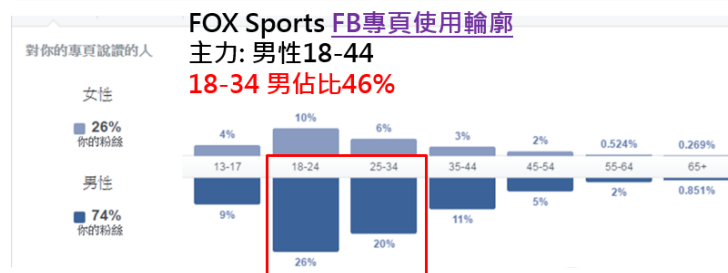
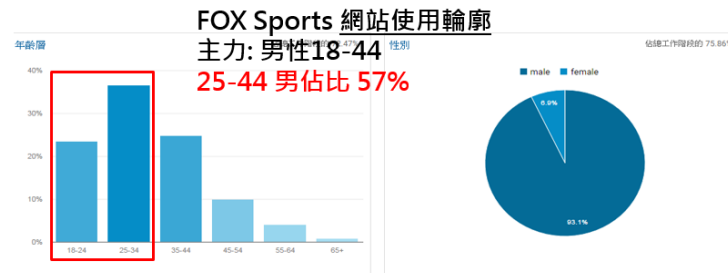


FB 短版精彩好球呈現方式

- 主題：(客戶名稱) 季後賽精選好球
- 執行方式：10月每日精選 1 則大聯盟季後賽精彩好球影片，加入片頭3 秒鐘贊助卡，分享於FOX體育台粉絲頁
- 篇次：短影片分享共5則



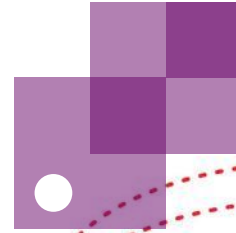
附錄：FOX 體育台 FB 使用輪廓 (On Air + Online 擴大整體專案觸及年齡層)



	配合節目/月份/檔次	走期內容	秒數/檔	總檔次	總秒數
1	NPB日職太平洋聯盟季後賽- 5秒進出口卡秒數	一組為2檔x 5秒x 每場3組x 季後賽暫定連續6場賽事x 2播次(含直播及重播)	5	72檔 (36組)	360秒
2	NPB日職太平洋聯盟季後賽- 廣告秒數	直播180秒+重播180秒(季後賽暫定連續6場, 每場30秒)	-	-	360秒
3	MLB美國職棒季後賽- 5秒進出口卡秒數	一組為2檔x 5秒x 每場2組x 10月暫定連續20場賽事x 2播次(含直播及重播)	5	160檔 (80組)	800秒
4	MLB美國職棒季後賽- 廣告秒數	直播600秒+重播600秒(10月暫定連續20場, 每場30秒)	-	-	1200秒
5	MLB美國職棒世界大賽- 5秒進出口卡秒數	一組為2檔x 5秒x 每場3組x 世界大賽暫定連續5場x 2播次(含直播及重播)	5	60檔 (30組)	300秒
6	MLB美國職棒世界大賽- 廣告秒數	直播200秒+重播200秒(世界大賽暫定連續5場, 每場40秒)	-	-	400秒
7	FOX體育台FB粉絲頁	10月FB分享(客戶名稱)季後賽好球x 5則	-	-	-
8	FOX體育台官網- MLB/ NPB網路頻道	美職/ 日職季後賽網路直播共4場: 廣告插播包版(客戶20秒廣告素材x 每場17檔x 4場賽事=共1360秒)	-	-	1360秒
合計總秒數					4780秒

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	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	3.96
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	3.80
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.47
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.31
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.82
6	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.50
7	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.46
8	航海王GOLD	TTV	外片	1.36
9	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.32
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.30
11	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.17
12	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.11
13	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.08
14	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	1.06
15	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	1.04
16	三生三世十里桃花	CTV	大陸劇	1.04
17	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.00
18	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	0.87
19	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
20	1930築夢新臺灣	FTV	其他節目	0.86

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.33
2	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	3.01
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.53
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.71
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.58
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.51
7	真假貴公子	GTV-D	韓劇	1.30
8	2000主君的太陽	*SCC	韓劇	1.05
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.01
10	1900白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.99
11	歌手	CTiV	競賽綜藝	0.97
12	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.97
13	守護者K2熹妃傳	ET-D	韓劇	0.95
14	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	0.95
15	草地狀元甘味人生活菌母	SANLI	知識資訊節目	0.93
16	林北小舞	*SCM	國片	0.91
17	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.88
18	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.87
19	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.87
20	2000金曲美聲經典重現	SETN	新聞性質節目	0.86

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	2.06
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.98
3	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	1.57
4	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.43
5	航海王GOLD	TTV	外片	1.34
6	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.32
7	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.28
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.09
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	0.94
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.87

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.56
2	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.63
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.60
4	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.10
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.75
6	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.75
7	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.47
8	航海王GOLD	TTV	外片	1.44
9	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.41
10	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.26

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.76
2	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.72
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.61
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.94
5	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.52
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.44
7	綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.26
8	航海王GOLD	TTV	外片	1.25
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.23
10	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	1.09

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	7.17
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	6.31
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.74
4	超級天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.59
5	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.53
6	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	2.38
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.73
8	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.68
9	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	FTV	閩南語連續劇	1.64
10	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	1.62

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	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	1.79
2	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.64
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.21
4	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	SL2	娛樂綜藝	1.21
5	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.11
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.10
7	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.96
8	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.94
9	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	0.83
10	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	0.82

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	3.36
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.87
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.83
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.68
5	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.26
6	2000主君的太陽	*SCC	韓劇	1.23
7	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.10
8	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.10
9	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.06
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.04

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	2.24
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.10
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.77
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.64
5	林北小舞	*SCM	國片	1.46
6	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.28
7	2000主君的太陽	*SCC	韓劇	1.23
8	歌手	CTiV	競賽綜藝	1.17
9	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	1.13
10	守護者K2熹妃傳	ET-D	韓劇	1.11

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	6.37
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.53
3	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	4.16
4	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	閩南語連續劇	2.93
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.60
6	真假貴公子	GTV-D	韓劇	2.49
7	1900白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.79
8	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	1.64
9	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	1.61
10	1230一家人一家烤肉萬家香	SANLI	閩南語連續劇	1.59

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	0.57	0.39	0.32	0.42	0.9
CTV/中視	0.5	0.32	0.26	0.34	0.83
FTV/民視	0.3	0.12	0.12	0.14	0.63
CTS/華視	0.23	0.15	0.15	0.2	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	0.47	0.19	0.31	0.51	0.69
CTiN/中天新聞台	0.41	0.11	0.16	0.28	0.79
FTVN/民視新聞	0.41	0.09	0.12	0.23	0.86
SETN/三立新聞	0.4	0.1	0.16	0.33	0.73
ET-N/東森新聞	0.39	0.15	0.24	0.4	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.03	0.08	0.15	0.47
UBN/非凡新聞	0.16	0.01	0.06	0.14	0.30
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.03	0.10	0.14	0.25
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	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	3.96
2	一家人一家烤肉萬家香	SANLI	3.01
3	戲說台灣炳翰人參粉	SANLI	1.71
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.51
5	真假貴公子	GTV-D	1.30
6	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	1.17
7	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	1.06
8	2000主君的太陽	*SCC	1.05
9	實習醫師鬥格	FTV	1.04
10	三生三世十里桃花	CTV	1.04

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	3.80
2	超級紅人榜	SANLI	3.33
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.53
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.47
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.31
6	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.82
7	綜藝玩很大	SL2	1.58
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.50
9	超級天王豬哥秀	CTS	1.46
10	綜藝3國智	TTV	1.32

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.01
2	台灣大搜索	CTiN	0.87
3	2000金曲美聲經典重現	SETN	0.86
4	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	0.84
5	驚爆新聞線	SETN	0.83
6	文茜的世界周報	CTiN	0.79
7	政經看民視	FTVN	0.78
8	非凡最前線	UBN	0.77
9	正午最前線	UBN	0.76
10	新台灣加油追新北狙殺令	SETN	0.73

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.80
2	型男大主廚甘味人生活菌母	SL2	0.70
3	青春好7淘	SANLI	0.69
4	愛玩客之移動廚房	SL2	0.52
5	直中職28年中VS富	VLSPT	0.48
6	旅行應援團	*SCC	0.48
7	愛玩客	SL2	0.47
8	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.45
9	食尚玩家來去住一晚	TVBSG	0.43
10	美食鳳味	SANLI	0.41

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

