

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1936

09.02-09.08





本期摘要

媒體放大鏡 迎接5G時代！電商未來的三大趨勢

國際視野 行動支付仍無法動搖現金及卡片的地位

科技瞭望 VR讓你提前體驗旅遊行程

專案介紹 食在好飛醺-節目置入專案

收視調查

網路觀察 July 2019

Media
news

媒體放大鏡



迎接5G時代！電商未來的三大趨勢

根據工研院產業研究中心（IEK）預估，2020到2025年，全球5G網路人口覆蓋率將從8%成長到34%，用戶數將達11億。在這麼大的市場規模和萬物互聯的情境下，未來電商三大趨勢將愈形重要，其中包括：人工智慧、個人化以及內容商務。

- **用AI打造智能購物**：AI在電商應用主要可分兩部分，一是數位內容呈現方式、使用者體驗將更加豐富，不管是以圖找圖、搜尋推薦，或是消費者與聊天機器人交談，都是AI應用的表現。另一個則為後端營運自動化，像是銷售預估、倉儲管理，甚至是Banner製作等。
- **個人化電商更有感**：個人化的養分就是「數據」，當有更豐富多元的數據資料，就更能依據每個人喜好，打造不同面貌的商品或活動，讓每個人看到更個人化的購物資訊，甚至連行銷訊息如EDM等都能量身打造。在AI時代下，不僅數據量越來越多，數據流也會越來越快。現在根據使用者的瀏覽行為，只需幾分鐘就能刷新網頁，打造更貼近喜好的個人化頁面，推送猜你可能喜歡的商品、品類專屬排行榜等。
- **內容商務再進化**：當5G網速變快時，電商內容也跟著進化。例如在星際大戰上看到「全像投影」的立體影像，未來也能應用在購物場景，產生新興的消費方式，不僅可直接看到物品立體呈現的樣貌，甚至還可以翻轉，從不同角度來瀏覽商品，進行「虛擬購物」。另外，有別現在透過電腦或手機瀏覽AR場景，未來在VR和MR應用日常化的時代，很可能是消費者直接進入虛擬現實場景中，來挑選商品，更接近商品在身邊的感覺。

【2019/09/09, 數位時代】

Netflix訂閱數下滑13%，串流影音平台興起併購潮

Netflix引領全球串流影音市場後，近幾年來各大新聞平台、娛樂影視與電信業的併購，益發盛行。

8月間，引起注意的併購案是哥倫比亞廣播集團（CBS）和美國第三大傳媒公司維亞康姆（Viacom）併為「ViacomCBS」，成為最新挑戰者。

其實ViacomCBS總市值僅僅280億美元，與AT&T併購時代華納時，總市值2500億美元，看似是個小咖。但小咖，不見得就弱勢，ViacomCBS手上仍有王牌節目，包括《南方四賤客》等以及派拉蒙片場一百多年來累積的龐大電影版權，從電視節目到電影，擁有死忠粉絲。

ViacomCBS合併後立刻宣布，持續進攻串流影音市場，大手筆投150億美元，製作新內容，強化未來與頻道業者的議價權。別小看這個年度內容製作預算，這個數字已經與Netflix的內容製作預算相當。

競爭白熱化的串流影音市場，從併購到燒錢做節目，已是常態。但市場上最後的贏家還不可知。今年第二季Netflix美國訂閱數罕見下降13%，股價大跌10%，看來就算跑在最前面，面對未知的未來，一樣心驚膽跳。

【2019/09/05, 遠見雜誌】

媒體 市值(億美元)

Netflix 1422
(2019年7月)

AT&T+
時代華納 2500

迪士尼+
福斯 近2400

威訊無線+
美國線上 2300

康卡斯特+
英國天空廣播 2000

Spotify、Amazon Music、Apple Music 等多個串流音樂服務平台在 2019 上半年展開激烈的競爭，各平台爭搶受歡迎的歌手和音樂人資源，推動音樂產業的快速成長。據美國音樂製作工會報告顯示，2019 上半年串流音樂服務平台月付費用戶成長超過 100 萬，同期美國音樂製作產業的營收成長 18%，達 54 億美元。

隨著串流音樂服務平台蓬勃，美國音樂產業已連續 3 年營收成長，經歷數位下載時代後，串流服務成了推動音樂產業發展的關鍵。

串流音樂服務平台為音樂人創造更多營收，也刺激整個音樂產業蓬勃發展，2019 上半年美國串流音樂服務平台營收達 43 億美元，成長率為 26%，占音樂產業總營收 80%，串流音樂服務平台營收主要來自付費訂閱和廣告收入，付費訂閱收入為 33 億美元，成長率高達 33%。

2019 上半年 CD 等實體音樂產品營收成長 5%，達到了 4.85 億美元，約占音樂產業總營收的 9%。黑膠唱片銷量增長 13%，達到 2.24 億美元，占同期音樂產業總營收的 4%。數位音樂的銷售額為 4.62 億美元，聽眾需要付費下載一段音樂且可永久保存，通常一首歌曲的價格為 99 美分至 1.29 美元，一張專輯價格為 10~15 美元。串流平台的用戶更傾向訂閱服務，每月大約支付 10 美元，可享受該平台的音樂內容，音樂版權所有者可從用戶每次播放獲得收益。

【2019/09/08, 科技新報】

YouTube 落實審查機制 移除10 萬部違規影片

YouTube 加倍努力審查不當內容，同時致力於保有開放式平台的吸引力，YouTube 近日在官方部落格分享在平台審核機制上的核心與近幾個月的執行成果，讓更多用戶瞭解每項原則的實際做法，持續著重在「移除」有害內容，過去 18 個月內因違反政策而被移除的影片觀看數減少了 80%，而YouTube也將持續努力減少這類影片的觀看次數。

● YouTube 官方強調主要的任務可以分為以下四大原則：

● YouTube 針對仇恨言論發布的新版政策帶來的影響：



移除

盡快移除
違反政策規定的內容



提高

當使用者搜尋即時新聞
和相關資訊時
優先顯示具有公信力的
影片內容



獎勵

獎勵符合資格且值得信
賴的創作者與演出者



減少

減少散播遊走在政策
邊緣的內容

被移除的影片數

10 萬

含有仇恨言論而遭到移除的影
片數量已超過 10 萬部
為原先的 5 倍

被終止的頻道數

1.7 萬

含有仇恨言論而遭到終止的頻
道數量已超過 1.7 萬個
為原先的 5 倍

被移除的留言數

2 倍

第 2 季被移除的留言總數已
超過 5 億則，為原先的 2 倍
這不外乎是因為我們移除了大
量的仇恨言論留言

臉書學IG 藏愛心回歸初心

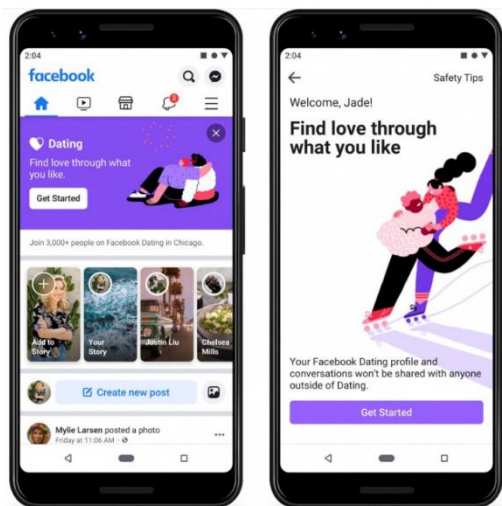
「按讚」可說是臉書 (Facebook) 的招牌，但近日社群媒體的「按讚數」被指責影響了使用者的心理健康。如今臉書考慮仿效旗下社群平台Instagram (IG)，隱藏貼文的按讚數，以避免用戶之間互相比較、競爭。

繼IG今年陸續在加拿大、澳洲等7個國家測試隱藏「愛心」按讚功能後，香港程式碼研究人員黃文珍 (Jane Manchun Wong，音譯) 發現臉書在Android版本中新增隱藏「按讚數」的機制，即不能看到其他用戶的貼文按讚數，但可以查看自己收到的「愛心」按讚數。臉書官方向資訊新聞平台TechCrunch證實這項測試，承認有考慮刪除按讚數的設計，但現在還沒有正式推出。

臉書員工稍早曾表示，後悔設計按讚功能，稱此功能助長了使用者不健康的「攀比」行為。部分使用者表示，如果自己的動態更新無法獲得足夠的「讚」，他們就不願意PO文。此次官方進行測試的用意或許與IG測試「隱藏按讚數」目的相同，即希望你的追蹤者專注你分享的內容，而不是多少個按讚，臉書呼籲使用者重拾分享生活的「初心」。

【2019/09/04, 科技新報】

「Facebook約會」在美啟動 整合IG讓暗戀成真



社群網路巨擘Facebook 5日宣布，將在美國正式推出去年開始研發的「Facebook約會」 (Facebook Dating) 配對功能，目前含美國已有20個國家可以使用這項功能。

據《路透》報導，Facebook 5日宣布在美推出歷時1年多開發的「Facebook約會」功能，使用者將能夠整合Instagram帳號，並將Instagram粉絲加入「暗戀名單」 (Secret Crush lists)。Facebook表示，這可以讓使用者在自己的人際圈中，探索發展感情的可能性。

報導指出，Facebook的使用者可以自行選擇是否要使用這項功能，約會的資訊也不會出現在動態時報、個人資訊牆。官方強調，使用者將可以選擇誰能看見他們的約會資料。

據悉，知名交友軟體Tinder的公司Match Group在這個消息公布後股價重挫6%，而Match Group的母公司IAC股價也因此下跌3%，而Facebook股價則上揚2%。「Facebook約會」明年初將會擴展至歐洲，目前包含美國在內已有20個國家可以使用這項功能，台灣仍未上市。

【2019/09/05, 自由時報】

50年最大變革！小黃能「APP預報車資」

國內計程車跳表將有50年來最大變革。交通部因應數位轉型時代來臨，並活絡計程車產業發展，於今日預告修正「汽車運輸業管理規則」、「計程車客運服務業申請核准經營辦法」、「道路交通安全規則」，明定多元化計程車彈性費率配套機制等等，以協助計程車產業提升，未來消費者也可透過網路App事前得知實際車資，而多元化計程車可以不需要裝表，明天將報行行政院，最快九月底上路。

交通部表示，面對數位轉型，消費者對於資訊系統的依賴更甚以往，目前多元化計程車已有預估車資功能，為了更貼近消費者期待，這次修法擬再放寬多元化計程車亦可以使用APP預先報價技術，使消費者在搭車前就能充分瞭解乘車價格，減少雙方爭議。倘修法通過後，將會採計費表、APP雙軌並行機制，多元化計程車業者仍可視業務需求選擇最合適之計費工具。

【2019/09/03, 三立新聞網】



foodpanda三大動作，引爆台灣外送市場

落地超過7年時間，foodpanda（空腹熊貓）首度公布營運成績單，強調在消費者和餐廳端都有斬獲，包含：每日訂單數年成長25倍、活躍使用者年成長20倍、合作餐廳年增兩倍等，並趁勢推出「外帶自取」、「單車與步行外送員」、「延長外送時間」等服務，看好2019年能成為台灣外送年。

「今年訂單有很明顯成長，一週單量總數抵得上過去6年總和！」foodpanda董事總經理方俊強分享，其實自家外送訂單每年都有翻倍成長，只是今年的曲線特別驚人，之所以出現爆炸性成長的原因，可能和累積使用者突破「關鍵多數」（critical mass）有關，當使用外送習慣養成，其實就會有好的正向循環，不需大量支出也能有效益。他解釋，foodpanda目前在全台11個縣市上線，擁有上萬間合作餐廳與萬名外送員，這些成績並非能用單一因素來解釋，而是個別的努力逐漸看見成效，例如：很早之前就推出「現金支付」，吸引年輕消費者上門，才能創造北一女門口的中午送餐奇景。

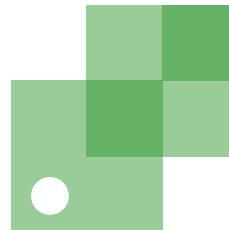
另一方面，餐廳的合作意願增加，也是他們看好市場的原因。方俊強指出，台灣約有14萬間餐廳，按估算僅有18%和各大外送平台合作，「代表仍有82%的成長空間能夠努力」。其中，連鎖品牌是相當重要的業績來源，如肯德基、必勝客、Subway等連鎖品牌，貢獻foodpanda三成以上訂單。

他表示，foodpanda和各連鎖龍頭一直都有合作，未來會更強化這一點，提出更多展店合作計畫。因為消費者剛接觸外送服務時，會習慣尋找熟悉品牌，所以掌握這些大牌子有其必要性，但長久來說，餐廳種類當然是越多越好，小餐廳也一樣重要。

【2019/09/10, 數位時代】

Media
trend

國際視野

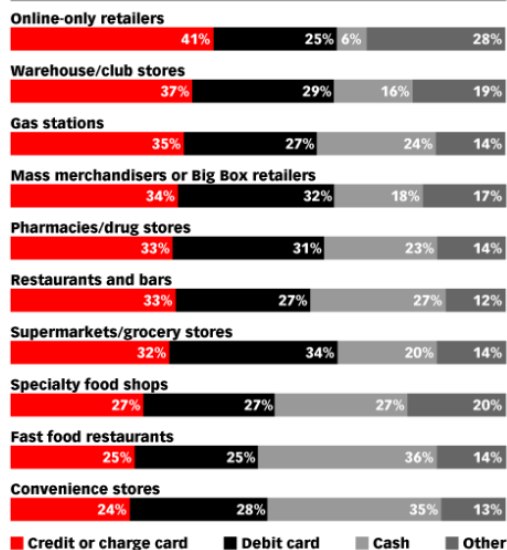


行動支付仍無法動搖現金及卡片的地位

國際視野

Method of Payment Most Often Used by US Internet Users, by Retailer Type, March 2019

% of respondents



▲ 2019年3月美國網路用戶最常使用的付款方式

17%，不知道哪些地方接受使用行動支付的佔17%，根本不知道行動支付的佔15%。

2019年4月廣告代理商Hill Holliday的一項研究中提到，行動支付為何受到阻礙，因為許多受訪的美國智慧型手機用戶表示，他們沒有一個必須要去使用行動支付的理由。近四分之一的受訪者表示他們不知道如何使用行動支付，而近四分之一的人也表示他們不確定哪些商店接受行動支付。

不意外的是，超過一半的受訪者表示他們「討厭沒有現金的生活理念」。

現今，消費者擁有比以往更多的付款方式。Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay等支付平台越來越受歡迎，但現金、轉帳卡和信用卡仍佔主導地位，尤其是針對那些規模較小的店內交易。

2019年3月Mercator顧問集團進行的一項調查中發現，某些付款方法對於特定的零售商來說更為合適，其取決於線上交易還是人為交易。例如，美國有41%網路用戶表示，當他們在線上零售商購物時，更常使用信用卡，但在便利商店消費時，使用信用卡的比例則相對較少(僅佔24%)，現金則是一直都存在的付款方式。而有大約三分之一的受訪者在大型零售商、藥店和超市購物時，他們更願意使用簽帳金融卡付款。

現金始終是小額付款的重要指標，就好比在速食店消費時。根據CreditCards.com及YouGov在2019年8月進行的一項研究中發現，將近有半數的美國網路用戶，當他們購買的商品價格低於10美元時，習慣使用現金。

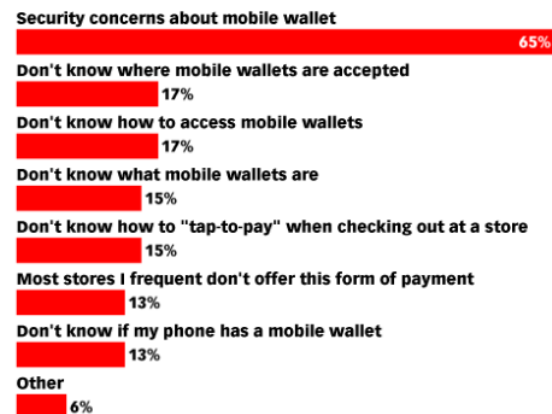
雖然上述兩項調查中都沒有顯示行動支付帶來的衝擊力，但其採用率正逐步上升。我們預計，2019年美國行動支付用戶數將超過6100萬，比去年增長12.0%。

根據2019年5月消費者忠誠度平台Vibes對行動支付的調查數據顯示，28%的智慧型手機用戶表示，他們有使用過行動支付，比2018年增加了6%，除此之外，20%的非用戶表示，對行動支付感到興趣。

當被問及甚麼原因可能會阻礙他們去使用行動支付，一大部分受訪者提到了安全問題佔65%，而不知道如何使用行動支付的佔了

What Do US Smartphone Owners See as Barriers to Trying a Mobile Wallet?

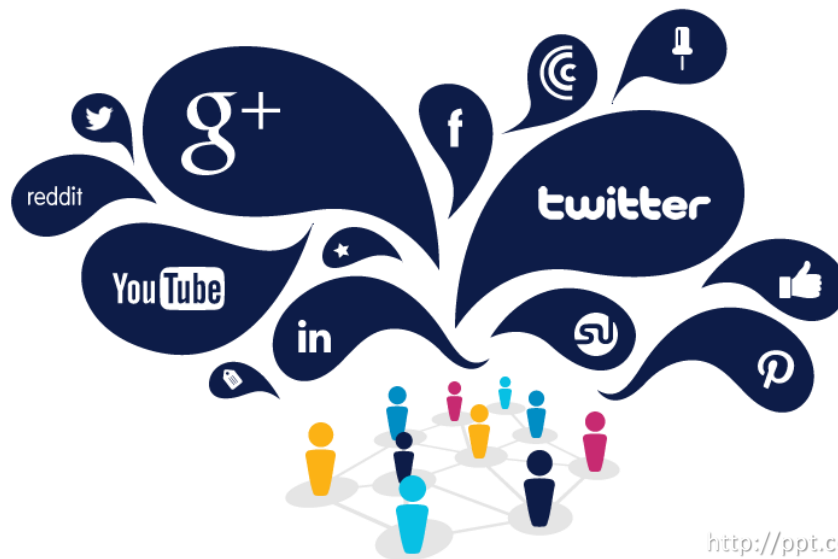
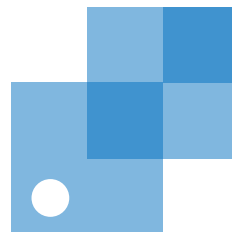
% of respondents, May 2019



▲ 阻礙美國智慧型手機用戶使用行動支付的原因

New
Idea

科技瞭望





分享旅遊資訊，操刀旅程行銷的線上旅遊媒體「TripMoment時刻旅行」2017年將觸角從線上拉到線下，創立自有旅行社「秘樂旅行」；2019年1月更成立「TripMomentVR 時刻旅行樂園」，是台灣第一間VR旅行樂園。

在這斥資千萬打造、腹地200坪的空間裡，靠著像小叮噠任意門般的VR眼鏡HTC VIVE，你可以自由翱翔在異國上空、來一次刺激的水上漂流，或是走訪一場深度人文旅遊之旅。你可以乘著三角翼、飛行傘遨遊在任何地方，一旁甚至有風扇塑造4D體感體驗，讓你更「進入」真實情境。

談起VR旅行樂園的創立初衷，執行長李勁葦說，時刻旅行成立6年後，雖然累積不少忠實用戶，卻仍突破不了旅遊業最大限制，「線上行銷時，我只能『告訴用戶』這趟行程很好，但他沒有辦法真的感受到。旅遊產業有一個最大的問題，

你完全沒有辦法在購買前先行體驗商品。」

但打破地理限制、隨時可沉浸在另一個世界的VR，卻可以做到這一點。在李勁葦眼中，VR就像預告片，把2小時的電影濃縮成5分鐘的精華，讓消費者得以短暫地體驗這趟旅程的重點。

於是，在李勁葦的旅遊版圖中，VR旅行樂園成為深化消費者產品印象的關鍵，「時刻旅行是讓消費者起心動念，VR樂園則是『體驗式行銷』，讓消費者決定到秘樂旅行出團。」

無論是坐上飛行傘，還是4D動感椅，所有的VR體驗內容都是時刻旅行實地取景拍攝製作；當消費者體驗完後，若有更進一步的旅遊意願，在園內一角還特別設立了秘樂旅行諮詢櫃檯。

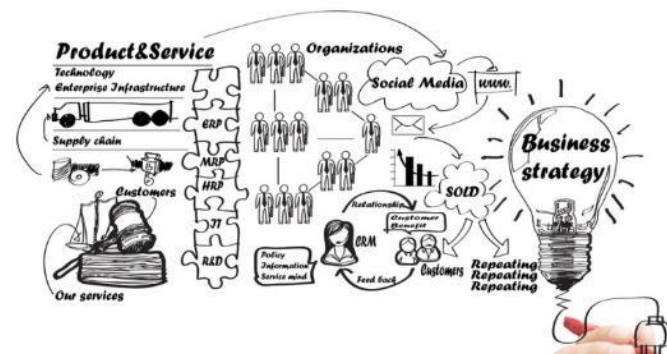
「旅遊的購買行為不太會現場刷卡下單，絕大部分都是留了資料，後續線上追蹤才成交的，」李勁葦透露，在線上線下串連後，VR樂園來店人次破7000人，出團人數則增加2~3倍、達500人。

實地走訪一圈發現，園內還設立了餐飲和實體商品區，不少消費者在和朋友看完VR體驗後，會在餐飲區常駐聊天。李勁葦強調，VR最大的特點之一就是社交性，旅遊體驗畢竟太沉浸而獨立，設置這樣的場館空間，也正是為了滿足社交需求，讓喜歡旅遊的人可以一起交流。

「不只是VR或出團行程，我們賣的其實是2~3小時的快樂體驗，未來不只是旅行產業，所有零售業者賣的都是同樣的事情——體驗即產品。」

Project

專案介紹



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

食在好飛醺-節目置入專案



專案介紹

節目特色

抓緊三大旅遊主軸：
美食 景點 住宿

鎖定18-35歲學生、年輕族群
特搜熱門、高CP值行程、支出透明化



宣傳方式



影片上線
FB、YT同步上傳

食在好飛醺FB
精華版加強宣傳

圖文、達人秀新聞稿
平面加強宣傳

宣傳範例



露出內容	
冠名置入	節目片頭尾 Logo/slogan 露出
產品置入	節目內容產品露出 (每集至多3段)

置入模式



(純Logo)



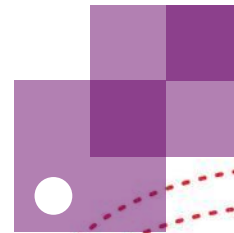
(由廠商提供產品)



(由廠商提供獎項)

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	4.56
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.96
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.24
4	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.57
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.38
6	航海王25	TTV	卡通影片	1.31
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.25
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.18
9	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.17
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.09
11	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
12	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.01
13	綜藝新時代娘家益生茵	FTV	娛樂綜藝	0.99
14	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	0.95
15	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.93
16	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	0.92
17	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	0.92
18	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
19	聲林之王2雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	0.86
20	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	0.83

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	3.13
2	2020大民調大攻略穿雲箭90	CTiN	新聞性質節目	2.59
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.43
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.41
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.35
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.55
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.31
8	直19U18世界青棒中VS美	VLSPT	棒球	1.24
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.23
10	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	1.14
11	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.11
12	苦力	PTV	閩南語連續劇	1.07
13	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.06
14	新台灣加油韓郭陣營首度交	SETN	新聞性質節目	1.06
15	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	1.04
16	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.02
17	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.98
18	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.98
19	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.98
20	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.92



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	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.46
2	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	1.38
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.20
4	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.06
5	聲林之王2雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.05
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
7	航海王25	TTV	卡通影片	0.87
8	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.74
9	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.67
10	小女花不棄	CTV	大陸劇	0.65

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	2.06
2	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	1.96
3	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.92
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.57
5	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.45
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.36
7	聲林之王2雅聞倍優	TTV	競賽綜藝	1.05
8	航海王25	TTV	卡通影片	0.99
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
10	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	0.82

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	3.21
2	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.88
3	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.45
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.70
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.56
6	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.39
7	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	1.35
8	航海王25	TTV	卡通影片	1.34
9	綜藝3國智福爾尿酸機	TTV	競賽綜藝	1.27
10	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.23

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	8.24
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.23
3	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	娛樂綜藝	6.14
4	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.34
5	1300大時代正忠排骨飯	FTV	閩南語連續劇	2.23
6	1300大時代台塑石油95	FTV	閩南語連續劇	2.06
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.85
8	航海王25	TTV	卡通影片	1.68
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.63
10	小女花不棄	CTV	大陸劇	1.57





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	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	1.81
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.42
3	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.12
4	2000主君的太陽	*SCC	韓劇	0.99
5	2100主君的太陽	*SCC	韓劇	0.95
6	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	0.88
7	2020大民調大攻略穿雲箭90	CTiN	新聞性質節目	0.84
8	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	0.72
9	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.70
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.66

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.94
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.27
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.41
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.33
5	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.19
6	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.13
7	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.10
8	直19U18世界青棒中VS美	VLSPT	棒球	1.06
9	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.06
10	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.94

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	2.40
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.05
3	綜藝玩很大UP直播	SL2	娛樂綜藝	1.73
4	2020大民調大攻略穿雲箭90	CTiN	新聞性質節目	1.57
5	魔女首部曲誕生	*SCM	外片	1.45
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.43
7	直19U18世界青棒中VS美	VLSPT	棒球	1.20
8	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	國語連續劇	1.16
9	2100主君的太陽	*SCC	韓劇	1.12
10	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.10

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020大民調大攻略穿雲箭90	CTiN	新聞性質節目	4.82
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	4.57
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.42
4	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	閩南語連續劇	4.38
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	3.09
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.74
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.32
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.30
9	1900阿母宏星製藥	SANLI	閩南語連續劇	2.20
10	新台灣加油韓郭陣營首度交	SETN	新聞性質節目	2.04



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	0.62	0.34	0.37	0.53	0.91
CTV/中視	0.54	0.30	0.20	0.38	0.94
FTV/民視	0.46	0.12	0.12	0.20	0.96
CTS/華視	0.22	0.12	0.12	0.21	0.31

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	0.55	0.10	0.23	0.32	1.07
FTVN/民視新聞	0.41	0.08	0.12	0.24	0.83
SETN/三立新聞	0.41	0.08	0.13	0.30	0.76
TVBSN/TVBS新聞台	0.40	0.12	0.23	0.45	0.59
ET-N/東森新聞	0.36	0.13	0.14	0.30	0.63
ERA-N/年代新聞台	0.29	0.04	0.09	0.20	0.56
NTVN/壹新聞	0.18	0.07	0.07	0.17	0.29
UBN/非凡新聞	0.14	0.04	0.03	0.11	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.01	0.03	0.09	0.19

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	大時代正忠排骨飯	FTV	4.56
2	炮仔聲意欣藥品嘴有效	SANLI	3.13
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.35
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.55
5	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.31
6	小女花不棄	CTV	1.17
7	1900阿母宏星製藥	SANLI	1.14
8	女兵日記女力報到566植護	TVBSG	1.11
9	苦力	PTV	1.07
10	1300大時代正忠排骨飯	FTV	1.01

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾額溫槍	FTV	3.96
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.24
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.43
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.41
5	北海道四葉鮮乳綜藝玩很大	CTV	1.57
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.38
7	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.25
8	天才衝衝衝	CTS	1.09
9	綜藝玩很大UP直播	SL2	1.06
10	歡樂智多星	*SCC	1.02

新聞類/全體

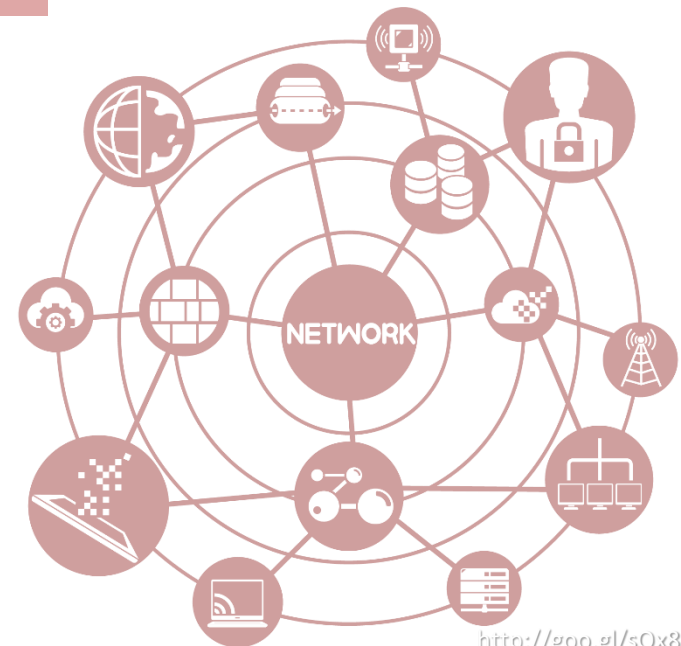
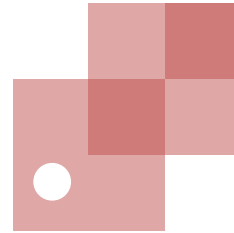
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2020大民調大攻略穿雲箭90	CTiN	2.59
2	新聞深喉嚨	CTiN	1.23
3	新台灣加油韓郭陣營首度交	SETN	1.06
4	新聞龍捲風	CTiN	1.04
5	台灣大搜索	CTiN	0.92
6	週末深喉嚨	CTiN	0.87
7	新台灣加油吳魁滅韓啟動	SETN	0.87
8	文茜的世界財經周報	CTiN	0.83
9	大政治大爆卦穿雲箭908新	CTiN	0.81
10	台灣最前線	FTVN	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直19U18世界青棒中VS美	VLSPT	1.24
2	呷飽末	SANLI	0.98
3	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.93
4	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.54
5	非凡大探索	UBN	0.40
6	直19U18世界青棒中VS加	VLSPT	0.38
7	愛玩客之老外看台灣Hotels	SL2	0.37
8	1500呷飽末	SANLI	0.36
9	花漾爺爺Returns	ET-D	0.34
10	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.33

Network

網路觀察



<http://goo.gl/sQx81T>

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 Verizon Media	2,279	98	407	144	122	22,889	6	10
2 Google Sites	2,163	93	792	1,681	997	83,295	20	39
3 Facebook	1,472	63	362	385	418	28,893	13	20
4 Microsoft Sites	1,356	58	202	30	26	9,437	3	7
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,277	55	139	18	11	5,838	3	5
6 LINE Corporation	1,201	52	391	6	5	1,526	4	1
7 UDN Group	744	32	86	12	7	3,299	4	4
8 Wikimedia Foundation Sites	715	31	72	9	12	3,297	3	5
9 Oneup Network Corporation	701	30	105	33	25	5,745	6	8
10 ETtoday & EMI Group	694	30	99	12	7	4,163	3	6
11 Valve Corporation	688	30	265	2	1	775	2	1
12 KKNEWS.CC	658	28	48	4	3	1,743	2	3
13 Liberty Times Group	526	23	46	17	8	2,109	8	4
14 Chunghwa Telecom	503	22	34	5	6	1,349	4	3
15 Want Media Group	501	22	32	3	3	1,203	3	2
16 Cite Media Holding Group	485	21	27	7	6	1,133	6	2
17 PTT.CC	484	21	40	6	9	1,796	3	4
18 Iqiyi Sites	472	20	58	6	5	1,881	3	4
19 Baidu.com Inc.	469	20	35	5	4	1,472	3	3
20 DCARD.TW	424	18	34	4	2	1,389	3	3

* With the release of July 2019 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, July 2019

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 Verizon Media	2,378	100	678	411	379	46,162	9	19
2 Google Sites	2,174	91	856	1,323	899	86,274	15	40
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,627	68	219	31	20	9,616	3	6
4 Facebook	1,605	67	450	497	575	37,766	13	24
5 Microsoft Sites	1,533	64	310	79	61	17,430	5	11
6 LINE Corporation	1,436	60	580	16	12	3,608	4	3
7 UDN Group	1,084	46	159	32	20	6,187	5	6
8 ETtoday & EMI Group	1,039	44	172	24	12	6,771	4	7
9 Liberty Times Group	909	38	82	11	8	3,082	4	3
10 Want Media Group	774	33	58	8	8	2,311	4	3
11 KKNEWS.CC	763	32	61	6	4	2,247	3	3
12 Wikimedia Foundation Sites	742	31	82	14	20	4,199	3	6
13 Chunghwa Telecom	722	30	60	9	9	2,291	4	3
14 Sanlih Media Group	653	27	67	10	8	2,428	4	4
15 SHOPEE.TW	618	26	64	23	15	3,256	7	5
16 Oneup Network Corporation	599	25	105	37	30	5,845	6	10
17 PTT.CC	596	25	56	12	14	2,600	5	4
18 Cite Media Holding Group	576	24	31	4	4	1,095	4	2
19 TVBS.COM.TW	558	23	48	5	3	1,725	3	3
20 Fubon Multimedia Technology	527	22	46	21	10	2,042	10	4

* With the release of July 2019 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, July 2019

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 Verizon Media	2,543	100	971	830	631	72,823	11	29
2 Google Sites	2,323	91	932	1,325	832	89,719	15	39
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,730	68	221	33	19	9,238	4	5
4 Facebook	1,714	67	479	485	537	36,830	13	21
5 Microsoft Sites	1,708	67	392	93	76	21,416	4	13
6 LINE Corporation	1,425	56	595	19	13	3,838	5	3
7 UDN Group	1,283	50	199	43	24	8,241	5	6
8 ETtoday & EMI Group	1,064	42	173	30	16	6,894	4	6
9 Liberty Times Group	988	39	87	21	11	3,653	6	4
10 Sanlih Media Group	881	35	113	23	16	4,256	5	5
11 Chunghwa Telecom	880	35	76	15	13	3,119	5	4
12 TVBS.COM.TW	859	34	78	10	7	2,795	4	3
13 Want Media Group	830	33	57	8	8	2,216	4	3
14 Wikimedia Foundation Sites	758	30	72	7	9	2,894	3	4
15 Fubon Multimedia Technology	758	30	80	42	20	3,842	11	5
16 KKNEWS.CC	731	29	51	6	3	1,856	3	3
17 SHOPEE.TW	682	27	69	23	14	3,315	7	5
18 PChome Online	648	25	60	16	21	2,680	6	4
19 Cite Media Holding Group	624	25	37	7	7	1,699	4	3
20 Yong Sheng Technology	616	24	78	41	27	4,018	10	7

* With the release of July 2019 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, July 2019

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 Verizon Media	1,979	100	860	917	667	68,261	13	34
2 Google Sites	1,832	93	712	880	579	62,443	14	34
3 Microsoft Sites	1,373	69	329	86	62	18,679	5	14
4 Facebook	1,319	67	376	359	397	27,671	13	21
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,292	65	146	22	12	5,991	4	5
6 LINE Corporation	1,128	57	414	10	8	2,338	4	2
7 UDN Group	1,035	52	194	49	24	8,439	6	8
8 ETtoday & EMI Group	805	41	139	37	17	5,774	6	7
9 Liberty Times Group	756	38	76	15	8	3,200	5	4
10 Sanlih Media Group	727	37	96	20	12	3,499	6	5
11 TVBS.COM.TW	714	36	75	9	6	2,672	3	4
12 Want Media Group	693	35	59	14	9	2,465	6	4
13 Chunghwa Telecom	677	34	70	22	19	3,574	6	5
14 Fubon Multimedia Technology	639	32	80	61	29	4,630	13	7
15 Wikimedia Foundation Sites	555	28	44	4	4	1,642	2	3
16 PChome Online	524	26	56	15	18	2,292	7	4
17 KKNEWS.CC	523	26	38	5	2	1,343	4	3
18 Eastern Multimedia Group	514	26	49	7	4	1,793	4	3
19 SHOPEE.TW	457	23	52	17	12	2,861	6	6
20 NOWNEWS.COM	454	23	58	9	4	2,170	4	5

* With the release of July 2019 data,

[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, July 2019



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

