

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1734
08.21-08.27





本期摘要

媒體放大鏡 「花甲」超威！重播收視更高

國際視野 品牌客訴？在社群媒體佔有重要影響

科技瞭望 「電人」手環 讓你不再疲勞駕駛

專案介紹 YAHOO! TV 超直白保健室 節目贊助專案

收視調查

網路觀察 July 2017

Media
news

媒體放大鏡





植劇場「花甲男孩轉大人」在台視播出「一刀未剪版」，因戲的聲勢在播出後期更旺，雖是重播，收視卻比當初首播時平均收視1.22更高，全體平均收視及有效平均收視雙雙衝出1.27，其中35至49歲男性收視更達1.93。

播出完整版，也有許多戲迷在社群網站上玩起「大家來找碴」遊戲、分享不同之處，尤其是從「阿璋」嚴正嵐眼中看到「花甲」盧廣仲滿滿的愛，嚴正嵐興奮表示：「當初被剪掉的畫面我還覺得很可惜，很開心這次有播出來，也感謝網友有看見阿璋滿滿的愛。」盧廣仲也回應：「我會在準備演唱會的空檔找時間和大家一起追劇和找碴的！」

盧廣仲與嚴正嵐都感受到「花」劇播出後，粉絲年齡層明顯上升，盧廣仲分享：「看到台北演唱會有70幾歲的阿嬤來看，我覺得好感動！」嚴正嵐也說：「連我去北海道出外景也被很多爸爸、媽媽認出來，發現觀眾年齡層還蠻廣的，果然是部老少咸宜的戲。」

[2017/08/28, 聯合報]

不看雷片！線上影音居然比男友還懂你

每天打開電視機，一再重播的經典電影、談話新聞節目、時不時就出現的廣告，看膩了嗎？套句吳念真導演說的話：『總統都可以自己選了，電視還要看的這麼悲哀嗎』，真的！現在看電視，真的可以聰明看！而且還很多種！

不過就算可以自己選，那麼多節目，怎麼樣才不會踩到地雷！很多人都靠電視裡的推薦功能，壹週刊這次就獨家揭秘了全球最大的OTT線上串流影音服務：Netflix，特殊的「神算子」個人化推薦功能，直接依照過去所看的節目內容，利用人工智慧進行分析，而且不光是劇種類型，包括故事主題、主角特質等線索，直接推薦新影片給你，目前在Netflix上，有80%的首次觀看，就是由推薦功能來的！

到底怎辦到的？壹週刊獨家訪問了Netflix的產品創新副總Todd Yellin，探尋Netflix這新功能的秘密，Todd Yellin表示，個人化推薦功能是透過特殊的演算法，把使用者每一個操作特徵都紀錄分析，不光是導演、演員、影片類型等資訊，就連使用者每一次點擊、播放、快轉或者是暫停動作，都會進行分析。這樣鉅細彌遺的個人化分析，搞不好還比男友還懂你！

另外特別的是，就連選片時供參考的劇照，都是Netflix的分析依據，發現決定是否要觀賞一部片的時間，每人平均只有1.8秒，看來不僅影片重要，封面劇照更是決定是否吸引人進入觀賞的關鍵，下次上網看片，可別訝異，這個推薦怎麼會這麼準！[2017/08/23, 壹週刊]



從Netflix的成功，再到鴻海子公司日前砸3,000萬美元投資電訊盈科進軍線上影視連聯網媒體外，中華電信MOD則在7月底宣布正式加入OTT (Over The Top) 服務，雙方將從競爭轉向合作，可見OTT是當前影音娛樂媒體當前趨勢，更讓OTT機上盒銷售熱了起來。

台灣OTT機上盒平台大廠RockTek執行長洪慶偉表示，OTT逐受台灣影音娛樂市場重視，在於符合OTT成型三大要件：基礎網路建設的完整、成熟串流平台的建置、終端硬體的效能提升與普及。



在台灣，家戶均備有寬頻網路，4G網路的普及率十分高，加上本土OTT內容運營業者如LiTV、Catchplay、friday、KKTV等這幾年的精進努力，建構完善的串流平台，同時終端設備如手機、平板、電視盒、智慧電視的普及，個人相當看好台灣是發展OTT各項業務的最佳地點，只差在民眾對於OTT網路電視的認識。為此，RockTek將致力成為運營商和用戶的最強支援，打造高品質與耐用的終端硬體設備，並將台灣品牌行銷至全世界。[2017/08/29, 經濟日報]

全球第八大網站Reddit 推影音平台

美國社群網站Reddit，最近宣布推出影音平台。讓使用者往後分享內容，不用再透過第三方平台。是上星期臉書繼推出影音平台後，又一個大規模社群網站跨足影音。

就像PTT一樣，Reddit介面以文字為主，用戶可以在上面分享新聞、圖片、影音連結等，並在每則貼文投下正反票。而Reddit影音平台的運作機制，和其他平台有所差異，相較於YouTube以頻道為單位，擁有越多訂戶和點閱次數，就能擁有越高曝光機會，Reddit則是內容導向，將根據網友對內容的反應，決定影片價值，影片長度最長可達15分鐘。不過使用者還是可以透過YouTube分享內容。

上星期，臉書的影音平台也正式上線。與臉書簽約的內容創作者，就可以在平台上發佈原生內容。美國科技新聞網站《TechCrunch》分析，獨家的原生內容，將增加臉書的廣告收入，同時提高使用者回訪頻率。目前和臉書簽約的多數是劇情或主題類節目，內容涵蓋了，從國家地理頻道到烹飪節目，甚至還有美國職棒聯盟，每週都會在臉書直播一場球賽。

無論是Reddit，還是臉書，社群網站跨足影音平台，無疑都已對原本的影音巨擘如YouTube, Netflix及Amazon造成威脅，也瞄準聚集在傳統電視的廣告經費，吸住使用者，也吸引更多鈔票。[2017/08/20, 新唐人亞太台]



美國市場研究公司-eMarketer發表最新研究報告：Snapchat已經成為美國青少年最喜歡之社群應用平台，擊敗了Facebook與Instagram。

報告顯示，“自動銷毀”社群平台-Snapchat於美國社群網路用戶中之市佔率將從去年的31.6%增加至40.8%，特別是於12至17歲的月活躍使用者增長迅速，成長比例約10%左右。

Snapchat於12至17歲及18至24歲用戶群中之增長將首次超過Facebook與Instagram，而這正是行銷人員最覬覦之兩大用戶群體。[2017/08/22, XFastest News]

遏阻假新聞流竄，Facebook 禁違規粉專登廣告

全球社群網站龍頭臉書 (Facebook) 29 日表示，經常連結到假新聞的粉絲專頁，將再也無法在臉書刊登廣告。法新社報導，為了打擊用來欺瞞而非啟發大眾的「假新聞」，這是臉書對假新聞戰爭開的最新一槍。

臉書產品經理里昂 (Tessa Lyons) 與舒克拉 (Satwik Shukla) 在部落格文章中說：「如果粉絲專頁持續分享標記為假新聞的報導，這些慣犯將再也無法在臉書刊登廣告。」他們說：「這個最新行動將有助於減少假新聞散布，讓傳播假消息的粉絲專頁無法藉此賺錢。」

臉書早已禁止第三方事實查核機制判定為假消息的連結刊登廣告。里昂與舒克拉說：「假新聞對我們社群有害。這讓世界變得資訊較不流通且有損公信力。」

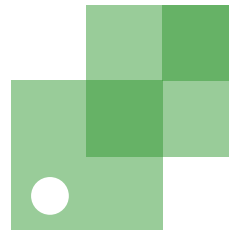
假新聞在去年美國總統競選期間變成嚴重問題，當時社群媒體充斥著明顯在矇騙大眾的假新聞，可能是在左右部分選民的看法。

接下來，今年歐洲的選舉也受到欺瞞大眾與錯誤資訊影響，加上調查顯示「點擊農場」利用捏造而來的新聞報導從網路廣告賺取收益，讓各界對假新聞問題更加擔憂。里昂與舒克拉說：「我們發現粉專為了更廣泛地散布假新聞，利用臉書累積點閱的案例。」[2017/08/29, 中央社]



Media
trend

國際視野





來自Sprout Social (提供分析及監控社群媒體的服務)的數據顯示，許多美國網路用戶都相信，社群媒體可以讓品牌給予更多回應，當他們遭受品牌的不公平對待時，並讓品牌更重視消費者。

該研究於2017年7月調查了1,003名18至64歲的美國網路用戶，發現有八成的受訪者表示，社群媒體有助於揭露品牌對消費者的不公平對待，而有七成的人表示有助於激勵品牌透明化。

多數情況下，不誠實及不良的服務會讓消費者在社群網站上對品牌進行投訴，但其並非唯一的原因，產品有問題、品牌太政治化、以及品牌缺乏響應力時，也會促使部分消費者在社群媒體表達對品牌的沮喪。

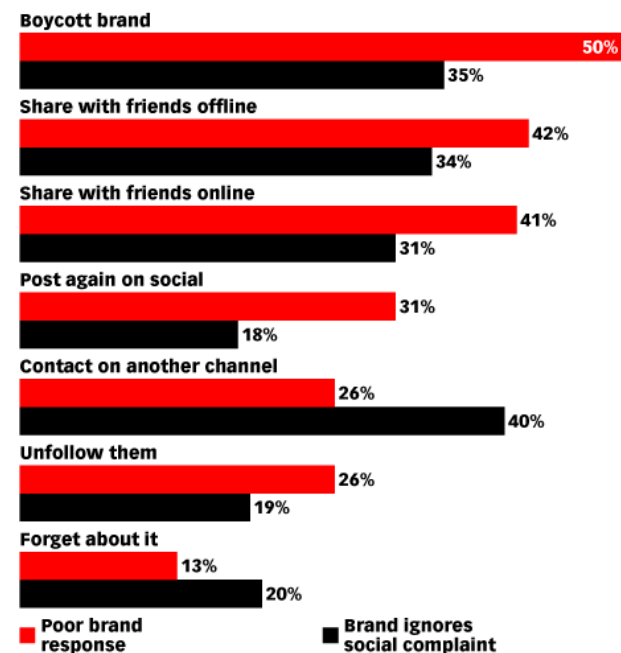
當許多受訪者在社群媒體表達對品牌的疑慮，會提升消費者的意識，多數消費者會希望得到品牌的道歉及解決方案。

而事實證明，有時候當品牌提出沒有幫助的回應時，會比沒有回應更糟。

事實上，50%的受訪者表示若品牌對於他們的投訴給予不好的回應時，他們將不會再購買該品牌產品。相似比例的人表示，社群媒體上的不良回應會提高他們跟朋友分享此經驗的機率。

Actions Taken by US Internet Users if a Brand Ignores or Reacts Poorly to Their Complaint on Social Media, July 2017

% of respondents



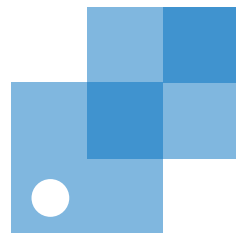
Source: Sprout Social, "Q3 2017 Sprout Social Index: Call-Out Culture: People, Brands & the Social Media Power Struggle" conducted by Survata, Aug 22, 2017

230031

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望





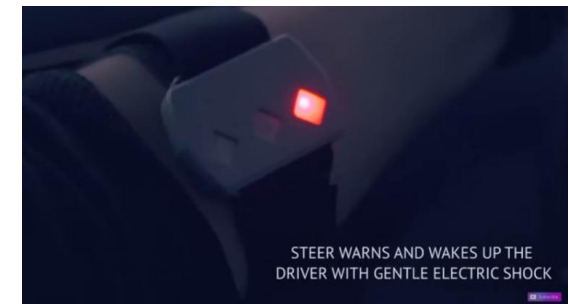
疲勞駕駛是件非常危險的事情，若一不小心在開車時睡著，後果可說是不堪設想。為此，來自拉脫維亞的 Creative Mode 團隊設計一款「會電人」的穿戴式手環 Steer，在開車之際確保駕駛人保持清醒。該手環預計 2017 年 11 月上市，早鳥售價為 115 美元（約台幣 3500 元）。

據悉，該穿戴式裝置的運作方式為，駕駛員先將 Steer 配戴在手腕上，在車子開動行進後，就會開始不斷測量駕駛員心跳速率和皮膚傳導等方面的訊息，以判定駕駛員目前的狀態與警戒等級。

據《嵌入式科技》網站報導，此一裝置共內建 16 支感測器，它們會一同測量心跳速率和皮膚傳導兩方面的數據，然後再將該讀數與某個「控制」讀數進行比較。所謂「控制」讀數是指，在穿戴裝置配戴後的第一分鐘內所首度判定的讀數而言。當設備一旦記錄到這些方面有數值上的落差時，會隨即對駕駛人發出警示，其一開始會以視覺提示（穿戴式裝置上的黃色燈光）伴隨振動的方式來發出警示。

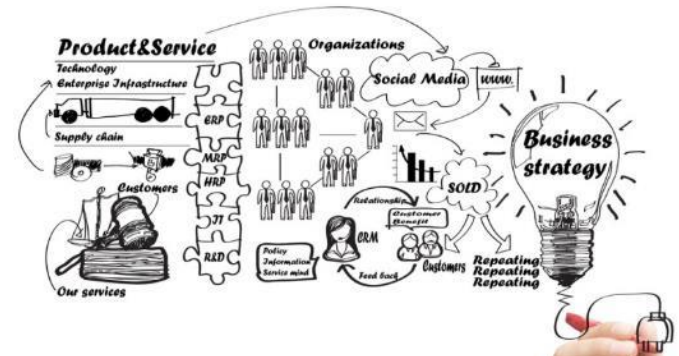
而在發出警示後，測量到的數值仍持續下降，那麼 Steer 將會進一步啟動「輕微電擊」功能。目的就會要讓駕駛人能立即醒過來，同時能對個人化學、神經遞質與荷爾蒙組合（如血清素、皮質醇和褪黑激素等濃度）進行生理性的改變。當然，既可以用來電人，那電壓肯定是小於人體的安全電壓（36V），不用擔心對人體造成傷害。

基本上，透過「輕微電擊」，不僅是要喚醒駕駛人，還可以把駕駛員的清醒程度恢復到與良好開車相關狀態相符合的程度。Steer 團隊表示，這也是一個更安全的作法；採用 Steer 絕對會比喝 2~3 杯咖啡，或是數罐能量飲料來得好，而且沒有任何不良的副作用。



Project

專案介紹



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



Yahoo TV
【超直白保健室】

LIVE線上解決
上班族健康疑惑

節目置入 / 回饋	品牌Logo贊助 (直播+完整版)	搭配節目主題 產品內容置入 (直播, 置入約 3-5分鐘內)	產品陳設置入	直播聊天室 小編推薦	直播 片尾影片或 謝卡曝光 (2選1)	節目廣告包版	
						LREC 包版一週	影音廣告2選1: 進廣告/跑馬燈
合作檔次	●	●	●	●	●	●	●
預估曝光效益 / 影片瀏覽次數.Streams	1集 · 走期一週 Live+VOD 單週50萬streams (影片瀏覽次數.Streams 為Yahoo + Yahoo推廣的社群媒體總和)						

* 備註:

● 「依照藥物廣告法令規範, 藥品及醫療器材類廣告主置入內容僅限於介紹衛教觀念, 不得以任何方式置入產品, 亦不能介紹產品及其功效, 且同一頁面不得刊載廣告主的藥物廣告、LOGO、產品陳設或圖像、產品URL、互動大看板包版、相關產品影片、可下單購買產品的連結等相關訊息。」

節目內容置入

品牌贊助 / 回饋

品牌LOGO贊助

直播同時，影像畫面固定左上角，露出贊助品牌LOGO浮水印
Yahoo 新聞與顧健康粉絲團，同步LIVE曝光！



- *備註：
- 1.LOGO不可外移
- 2.LOGO實際大小與位置，依照直播前提供示意圖為準

18

節目內容置入

訪問設計 & 產品陳設

配合當集主題，自然互動提及產品，置入商品或概念溝通曝光

訪問設計橋段置入 (約3-5分鐘)



- *備註：
- 1. 置入推薦者，須事先提出產品需求，方可判斷主持人是否願意置入；如主持人無法配合，可找合適的來賓推薦。
- 2. 客戶僅在直播三小時前提供商品與產品相關資訊，包含推薦者試用/直播現場展示 (藥品與醫療器材類品牌不得有產品陳列展示或試用)。
- 3. 訪問過程自然帶出置入產品 (不得製造虛假、無法證明功效、秒數)。
- 4. 節目置入時間約3-5分鐘，呈現方式將依實際播本個別討論。
- 5. 客戶產品現場陳設部分，以求實際方便子陳列為主，並Yahoo節目保留最終陳設建議。
- 6. 依照藥物廣告法年規條，藥品及醫療器材類廣告置入內容僅限於介紹高階概念，不得以任何方式置入產品，亦不能介紹產品及其功效，且同一頁面不得刊載廣告主的藥物廣告、LOGO、產品陳設或廣告、產品URL、互動大看板包版、相關產品影片、可下單購買產品的連結等相關訊息。

17

節目內容置入

品牌贊助 / 回饋

直播聊天室 小編即時互動

直播中，當節目出現產品時，聊天室小編置頂推出產品訊息



- *備註：依照藥物廣告法年規條，藥品及醫療器材類廣告置入內容僅限於介紹高階概念，不得以任何方式置入產品，亦不能介紹產品及其功效，且同一頁面不得刊載廣告主的藥物廣告、LOGO、產品陳設或廣告、產品URL、互動大看板包版、相關產品影片、可下單購買產品的連結等相關訊息。

19

節目內容置入

品牌贊助 / 回饋

品牌廣告 獨家包版

自直播當日起，三週獨家曝光
互動大看板 & 影音廣告 (進廣告/跑馬燈，二選一)

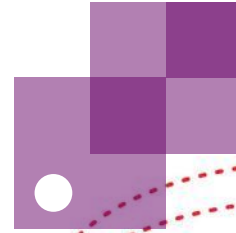


- *備註：
- 1. 影音廣告：為確保良好觀看品質，直播後1-2小時起方可開始播放。
- 2. 片頭30秒影音廣告Pre-roll由Yahoo編輯決定出現幾次，不會疊次出現，不保證曝光量，不提出後測報告。
- 3. 跑馬燈/橫幅影音廣告Pre-roll，則可更換為超直白保健室全場跑馬燈，不會疊次出現，不保證曝光量。

20

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	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	4.02
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	4.01
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	3.90
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.00
5	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.82
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.75
7	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.71
8	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.70
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.58
10	花甲男孩轉大人全王老吉正	TTV	國台語單元劇	1.27
11	2017世大運看華視籃球	CTS	籃球	1.26
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.22
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.15
14	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.12
15	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	1.07
16	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.06
17	我的老師叫小賀	FTV	國語連續劇	1.05
18	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.04
19	1300幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	1.03
20	K歌大明星	CTV	競賽綜藝	0.98

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	棒球	4.49
2	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	3.19
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.85
4	直17世大運排球中VS日	VLMAX	其他球類體育節目	2.70
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.61
6	直17世大運排球中VS阿	VLSPT	其他球類體育節目	2.37
7	直17臺北世大運田徑	VLSPT	其他球類體育節目	2.10
8	直17世大運籃球中VS韓	VLSPT	籃球	2.04
9	直17世大運棒球捷VS中	VLSPT	棒球	1.96
10	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.84
11	直17世大運排球日VS中	VLMAX	其他球類體育節目	1.80
12	直17世大運排球哥VS中	VLSPT	其他球類體育節目	1.64
13	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.58
14	直17世大運排球中VS巴	VLMAX	其他球類體育節目	1.50
15	直17臺北世大運桌球	VLSPT	其他球類體育節目	1.47
16	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.46
17	浪漫醫生金師傅	ET-D	韓劇	1.36
18	直17世大運籃球中VS匈	VLSPT	籃球	1.20
19	直17世大運排球美VS中	VLMAX	其他球類體育節目	1.18
20	在台灣的故事麥卡貝	SANLI	知識資訊節目	1.11

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	3.10
2	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.08
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.02
4	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	1.89
5	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.86
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.77
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.66
8	2017世大運看華視籃球	CTS	籃球	1.43
9	花甲男孩轉大人全王老吉正	TTV	國台語單元劇	1.23
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.12

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.68
2	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.75
3	航海王23	TTV	卡通影片	2.33
4	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.14
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.02
6	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.00
7	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	1.81
8	綜藝3國智生活運動飲料	TTV	競賽綜藝	1.49
9	1800航海王23	TTV	卡通影片	1.39
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.35

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.47
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	2.84
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	2.62
4	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.40
5	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.20
6	航海王23	TTV	卡通影片	1.85
7	花甲男孩轉大人全王老吉正	TTV	國台語單元劇	1.85
8	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	國語連續劇	1.50
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.48
10	2017世大運看華視籃球	CTS	籃球	1.34

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	7.32
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	閩南語連續劇	7.03
3	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	6.36
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.59
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	3.41
6	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.81
7	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	閩南語連續劇	2.41
8	1300幸福來了福爾血壓機	FTV	閩南語連續劇	2.24
9	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.97
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.71



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	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	棒球	2.95
2	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.17
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.96
4	直17世大運排球中VS日	VLMAX	其他球類體育節目	1.79
5	直17世大運排球哥VS中	VLSPT	其他球類體育節目	1.65
6	直17世大運排球日VS中	VLMAX	其他球類體育節目	1.52
7	直17世大運籃球中VS韓	VLSPT	籃球	1.49
8	直17世大運排球中VS巴	VLMAX	其他球類體育節目	1.48
9	直17世大運棒球捷VS中	VLSPT	棒球	1.43
10	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.30

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	棒球	4.98
2	直17世大運排球中VS日	VLMAX	其他球類體育節目	3.29
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.80
4	直17世大運排球日VS中	VLMAX	其他球類體育節目	2.61
5	直17世大運排球中VS阿	VLSPT	其他球類體育節目	2.43
6	直17世大運籃球中VS韓	VLSPT	籃球	2.24
7	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.01
8	直17臺北世大運田徑	VLSPT	其他球類體育節目	1.96
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.92
10	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	棒球	4.68
2	直17世大運排球中VS日	VLMAX	其他球類體育節目	2.83
3	直17世大運籃球中VS韓	VLSPT	籃球	2.81
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.52
5	直17世大運排球中VS阿	VLSPT	其他球類體育節目	2.46
6	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.07
7	直17臺北世大運田徑	VLSPT	其他球類體育節目	1.99
8	直17世大運排球日VS中	VLMAX	其他球類體育節目	1.82
9	直17世大運棒球捷VS中	VLSPT	棒球	1.81
10	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	1.74

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	競賽綜藝	6.00
2	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	棒球	5.16
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.44
4	一家人日立變頻冷氣	SANLI	閩南語連續劇	3.80
5	直17世大運排球中VS日	VLMAX	其他球類體育節目	3.02
6	直17世大運排球中VS阿	VLSPT	其他球類體育節目	2.92
7	直17臺北世大運田徑	VLSPT	其他球類體育節目	2.79
8	直17世大運棒球捷VS中	VLSPT	棒球	2.75
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	2.71
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.34

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
CTS/華視	0.7	0.66	0.39	0.64	0.93
TTV/台視	0.58	0.47	0.32	0.44	0.89
CTV/中視	0.51	0.25	0.25	0.37	0.87
FTV/民視	0.34	0.06	0.11	0.14	0.73

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	0.48	0.23	0.31	0.48	0.72
ET-N/東森新聞	0.47	0.22	0.26	0.47	0.74
FTVN/民視新聞	0.46	0.14	0.15	0.29	0.93
SETN/三立新聞	0.42	0.12	0.18	0.34	0.78
CTiN/中天新聞台	0.38	0.10	0.14	0.28	0.73
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.06	0.13	0.43
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.06	0.18	0.24
UBN/非凡新聞	0.14	0.02	0.05	0.12	0.27
NTVN/壹新聞	0.14	0.04	0.07	0.13	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	幸福來了福爾血壓機	FTV	4.02
2	幸福來了東方傳奇皇耆飲	FTV	4.01
3	一家人日立變頻冷氣	SANLI	2.85
4	戲說台灣	SANLI	1.58
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.46
6	浪漫醫生金師傅	ET-D	1.36
7	花甲男孩轉大人全王老吉正	TTV	1.27
8	Chocola BB稍息立正我愛你	CTV	1.12
9	1300幸福來了東方傳奇皇耆	FTV	1.07
10	我的老師叫小賀	FTV	1.05

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合娘家益生菌	FTV	3.90
2	超級紅人榜OB嚴選	SANLI	3.19
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.00
4	OPPO R11綜藝玩很大	CTV	2.82
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.61
6	綜藝玩很大	SL2	1.84
7	OPPO R11飢餓遊戲	CTV	1.71
8	愛妮雅舞力全開	FTV	1.70
9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	1.58
10	天才衝衝衝	CTS	1.22

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	0.89
2	李四端s雲端世界	ET-N	0.76
3	神秘52區	CTiN	0.73
4	非凡最前線	UBN	0.70
5	關鍵時刻	ET-N	0.69
6	驚爆新聞線	SETN	0.69
7	正午最前線	UBN	0.69
8	台灣大搜索	CTiN	0.68
9	54新觀點	SETN	0.65
10	台灣1001個故事	ET-N	0.64

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直17世大運棒球韓VS中	VLSPT	4.49
2	直17世大運排球中VS日	VLMAX	2.70
3	直17世大運排球中VS阿	VLSPT	2.37
4	直17臺北世大運田徑	VLSPT	2.10
5	直17世大運籃球中VS韓	VLSPT	2.04
6	直17世大運棒球捷VS中	VLSPT	1.96
7	直17世大運排球日VS中	VLMAX	1.80
8	直17世大運排球哥VS中	VLSPT	1.64
9	直17世大運排球中VS巴	VLMAX	1.50
10	直17臺北世大運桌球	VLSPT	1.47

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	Google Sites	2,288	93.7	999	1619	1068	112,401	14.4	49.1
2	Yahoo Sites	2,217	90.8	611	258	251	39,126	6.6	17.6
3	Facebook	1,752	71.7	526	545	398	48,967	11.1	27.9
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,432	58.6	195	29	28	8,433	3.4	5.9
5	Microsoft Sites	1,321	54.1	205	36	32	11,289	3.1	8.5
6	LINE Corporation	1,193	48.9	342	8	6	1,401	5.4	1.2
7	Garena Online	1,098	45.0	614	12	18	3,739	3.3	3.4
8	Oneup Network Corporation	913	37.4	154	53	53	8,838	5.9	9.7
9	Chunghwa Telecom	905	37.0	82	13	13	3,315	4.0	3.7
10	ETtoday & EMI Group	873	35.8	130	7	10	5,163	1.3	5.9
11	Wikimedia Foundation Sites	870	35.6	109	12	17	4,707	2.5	5.4
12	PTT.CC	779	31.9	79	7	12	3,434	2.1	4.4
13	Next Media Interactive Ltd.	732	30.0	79	7	5	2,997	2.2	4.1
14	UDN Group	720	29.5	89	14	9	3,466	4.1	4.8
15	Baidu.com Inc.	696	28.5	67	11	11	3,023	3.7	4.3
16	Cite Media Holding Group	688	28.2	49	9	10	1,920	4.8	2.8
17	Liberty Times Group	642	26.3	54	6	6	1,931	3.0	3.0
18	KKNEWS.CC	555	22.7	35	4	3	1,204	3.5	2.2
19	Valve Corporation	555	22.7	187	12	16	3,373	3.5	6.1
20	TWITCH.TV	470	19.3	296	99	40	23,994	4.1	51.0

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	Yahoo Sites	2,619	95.9	964	576	550	66,614	8.7	25.4
2	Google Sites	2,540	93.1	1,128	1578	1171	125,944	12.5	49.6
3	Facebook	1,925	70.5	602	902	942	56,547	16.0	29.4
4	PIXNET Digital Media Corporation	1,737	63.6	273	37	40	12,362	3.0	7.1
5	Microsoft Sites	1,624	59.5	322	72	53	18,191	4.0	11.2
6	LINE Corporation	1,586	58.1	557	8	8	2,090	3.7	1.3
7	Next Media Interactive Ltd.	1,174	43.0	150	19	14	6,354	2.9	5.4
8	Chunghwa Telecom	1,165	42.7	122	15	21	4,807	3.2	4.1
9	ETtoday & EMI Group	1,061	38.9	178	12	16	7,454	1.6	7.0
10	UDN Group	1,058	38.7	170	26	19	6,670	3.8	6.3
11	Wikimedia Foundation Sites	1,028	37.6	125	13	20	5,414	2.4	5.3
12	PTT.CC	1,004	36.8	112	8	11	4,715	1.8	4.7
13	Liberty Times Group	988	36.2	106	11	10	4,029	2.6	4.1
14	Cite Media Holding Group	882	32.3	62	9	7	2,182	4.1	2.5
15	Oneup Network Corporation	839	30.7	149	49	52	9,012	5.4	10.7
16	Baidu.com Inc.	816	29.9	96	19	20	4,788	4.0	5.9
17	PChome Online	801	29.3	59	8	22	2,409	3.4	3.0
18	Sanlih Media Group	781	28.6	78	9	6	2,802	3.2	3.6
19	Yong Sheng Technology	742	27.2	87	23	19	3,853	5.9	5.2
20	China Times Group	687	25.2	62	3	6	2,420	1.1	3.5

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	Yahoo Sites	2,633	97.2	1,095	887	818	82,174	10.8	31.2
2	Google Sites	2,409	89.0	978	1155	819	94,692	12.2	39.3
3	Facebook	1,708	63.1	482	593	535	39,752	14.9	23.3
4	Microsoft Sites	1,638	60.5	342	131	71	20,995	6.2	12.8
5	PIXNET Digital Media Corporation	1,496	55.2	219	33	31	9,818	3.4	6.6
6	LINE Corporation	1,331	49.2	492	6	5	1,689	3.4	1.3
7	Chunghwa Telecom	1,113	41.1	120	24	23	4,873	4.9	4.4
8	UDN Group	1,081	39.9	189	47	28	7,937	6.0	7.3
9	Next Media Interactive Ltd.	972	35.9	147	30	23	7,439	4.1	7.7
10	ETtoday & EMI Group	833	30.8	124	10	13	5,112	1.9	6.1
11	Wikimedia Foundation Sites	814	30.1	78	9	13	3,302	2.8	4.1
12	Liberty Times Group	804	29.7	94	16	13	3,942	4.2	4.9
13	Sanlih Media Group	802	29.6	103	17	9	3,805	4.4	4.7
14	PChome Online	769	28.4	87	19	47	4,322	4.4	5.6
15	Yong Sheng Technology	714	26.4	100	24	21	4,267	5.6	6.0
16	Cite Media Holding Group	696	25.7	51	8	6	2,276	3.6	3.3
17	Baidu.com Inc.	623	23.0	60	10	11	2,741	3.6	4.4
18	PTT.CC	617	22.8	60	6	10	2,666	2.1	4.3
19	China Times Group	610	22.5	54	3	4	1,959	1.6	3.2
20	Oneup Network Corporation	584	21.6	91	31	32	5,003	6.3	8.6

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	Yahoo Sites	2,077	94.1	960	941	866	76,943	12.2	37.0
2	Google Sites	1,993	90.3	770	748	556	68,881	10.9	34.6
3	Facebook	1,427	64.7	395	402	327	29,815	13.5	20.9
4	Microsoft Sites	1,245	56.4	263	70	64	15,952	4.4	12.8
5	PIXNET Digital Media Corporation	1,178	53.4	143	19	17	5,780	3.3	4.9
6	LINE Corporation	1,049	47.5	340	3	3	994	2.9	0.9
7	UDN Group	960	43.5	165	41	21	6,539	6.2	6.8
8	Chunghwa Telecom	893	40.5	105	36	28	4,474	8.0	5.0
9	Next Media Interactive Ltd.	779	35.3	105	31	22	5,080	6.2	6.5
10	Sanlih Media Group	752	34.1	104	22	11	4,044	5.5	5.4
11	ETtoday & EMI Group	746	33.8	99	9	17	3,781	2.4	5.1
12	Liberty Times Group	744	33.7	85	15	10	3,301	4.6	4.4
13	Wikimedia Foundation Sites	639	28.9	57	6	8	2,319	2.6	3.6
14	PChome Online	618	28.0	61	11	26	2,646	4.3	4.3
15	Yong Sheng Technology	550	24.9	53	14	11	2,170	6.3	3.9
16	China Times Group	536	24.3	79	10	11	3,705	2.6	6.9
17	Fubon Multimedia Technology	521	23.6	61	36	19	2,512	14.3	4.8
18	Cite Media Holding Group	482	21.9	27	4	3	958	4.2	2.0
19	PTT.CC	435	19.7	30	2	3	1,097	1.5	2.5
20	Baidu.com Inc.	423	19.2	42	5	7	1,763	2.6	4.2

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

