

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1947
11.18-11.24





本期摘要

媒體放大鏡 星光不如以往吸睛 金馬獎收視人口少百萬

國際視野 良好的退貨政策也是一種行銷手法

科技瞭望 解決醫護人員缺工問題？日本護理機器人

專案介紹 Youtube-影音廣告呈現

收視調查

Media
news

媒體放大鏡



星光不如以往吸睛 金馬獎收視人口少百萬



導演王童榮獲「終身成就獎」是今年收視率最高點

今年金馬獎收視出爐，由於這次涉及政治因素，典禮星光不如以往吸睛，總收視2.21（總收視人口252萬），比去年3.68（總收視人口350萬8千）低，少了98萬8千，其中收視前3名分別為第1名王童得終身成就獎3.03（總收視人口66萬8千），第2名楊雁雁拿下最佳女主角獎2.89、收視者有63萬7千，第3名為「福祿壽」3大師李屏賓、杜篤之、廖慶松頒最佳紀錄片獎給蔡明亮2.88（總收視人口63萬3千），整體收視數字雖然比往年下滑，但網友大多認為今年典禮回歸單純，而且更聚焦在電影人的光芒，仍給予好評。【2019/11/25, 蘋果日報】

大眾仍繼續下載Netflix！Disney+ 沒產生巨大衝擊

迪士尼 (DIS-US) 新串流服務確實該是 Netflix (NFLX-US) 的巨大威脅，因為 Disney+ 初登場一小時就吸引了 1000 萬人註冊，但野村證券週五的分析報告卻給了不同看法。

野村證券分析師 Mark Kelley 報告指出，Disney+ 「迄今並未對 Netflix 的 app 下載量成長產生巨大衝擊。」

Kelley 指出，Disney+ 推出後一週，Netflix app 下載次數年增 4%，高於前 26 週的成長年率均值。在 Disney+ 推出的前一週，Netflix app 下載次數較去年同週增加 16%。Kelley 指出，Disney+ 前幾週的表現強勁，但「Netflix 的國內 app 下載次數趨勢仍在歷史範圍內，即使年率成長較前一週下滑。」

Kelley 確實不認為與迪士尼競爭會成為 Netflix 股價表現的巨大推力，「我們不認為這場串流影視大戰是一場零和遊戲，因為消費者有訂閱多種平台的預算，Netflix 的內容選擇和定價變動，迄今對國內參與度的影響更大，使大眾更相信這些因素在股價走勢中扮演更重要的角色。」【2019/11/23, 鉅亨新聞】

NETFLIX

YouTube Originals 付費還是免費？

隨著 YouTube 付費版服務「YouTube Premium」登台，現在台灣的訂閱用戶們也能觀看「YouTube Originals」的原創內容了。日前YouTube Originals調整策略，改採付費和免費觀看雙軌制，未來有可能全面開放免費觀看嗎？

過去使用者必須付費訂閱YouTube Premium，才能觀看YouTube Originals的自製原創影劇和節目，現在經過轉換調整，凡今年9月24日以後上架的內容，都會開放給所有用戶觀看，但具有YouTube Premium會員資格的用戶能享有更多權益。也就是說YouTube Premium付費用戶在觀看YouTube Originals原創內容時，除了不受廣告干擾、隨選隨看、離線觀賞外，還能觀看導演剪輯版、花絮等獨家獎勵內容。至於非用戶，則可免費觀賞含廣告的YouTube Originals內容，但只有特定內容或集數可看，而且部分內容可能採限期開放。而在9月24日之前上架的內容，也只限付費用戶觀賞。

YouTube推出原創內容的目的就是為了吸引更多人付費訂閱服務，但以免費含廣告穿插的形式開放給所有用戶觀看，也能擴大觀眾群並增加廣告營收。不過，內容選擇是否豐富仍是一大關鍵，而且為台灣觀眾提供中文字幕也有其必要性，就看接下來YouTube如何調整安排了。【2019/11/22, 科技新報】

KKBOX統計 分眾已成趨勢

KKBOX公布「2019年台灣娛樂產業趨勢報告」，近年不論是「KKBOX 音樂、KKTV 影劇、KK 選物與 KKTIX 票務」，可以觀察到分眾已成趨勢，2019年消費者更知道自己要什麼、更在意「品味」、多元跨裝置使用，用戶比起以往更自主掌控自己的「娛樂生活」，年輕人對於「小眾、獨立、新品牌、新人」更感興趣。

KKBOX發現，台灣聽眾聽歌存在「時間差」，南部、北部用戶聽音樂行為大不同。例如在周末，南部用戶超愛聽音樂；歌曲的分眾已經成為趨勢，嘻哈火熱，但R&B成為年度大黑馬。

KKBOX 從 2019 年全台各縣市聽歌時間數據分析，發現台灣南部地區（雲林、嘉義、台南、高雄、屏東）與北部（雙北、基隆）聽音樂大數據存在有趣的行為差異。從聽歌高峰來看，南北聽歌時間較集中在「通勤、午間、睡前」時間，由於北部地區民眾普遍離通勤地點較遠而較早出門，聽歌高峰落在上班、上課前的8時30分。北部用戶習慣於周間聽歌，週末時段南部用戶選擇聽音樂作為休閒娛樂比率更高。【2019/11/25, 經濟日報】



Google 要再次發展社群？

Google 的搜尋與地圖部落格 Keyword 透露，將在不久的將來在地導遊的頁面新增追蹤按鈕，追蹤者在 Google 地圖 App 的為你推薦頁面可以看到被追蹤的在地嚮導最近評論哪家餐廳，以及打星等情形。

不過 Google 地圖設計的在地嚮導機制，除了回報店家基本資訊，商家的外觀與內裝照片，是否關店換別家商店之外，評論性質的留言並不是嚴謹定義的評鑑，像是這家餐廳很好吃之類的。

從 Google 透露的資訊來看，Google 大概會**著重在照片部分**，提供吸引人的照片促進使用者多多運用 Google 地圖來尋找商家。儘管 Google 地圖是大眾依賴必備的手機工具，面對活躍的社群網站如 Facebook，Facebook 上有實體營運地點的粉絲頁，不少人常用打卡方式與商家互動，形成商家、消費者與 Facebook 的三贏局面。

Google 地圖近期相比之下，推出不少針對商家與消費者互動的追蹤功能，仍偏重商家角度，能不能進一步變成使用者與使用者互動的社群，還得看 Google 之後的布局。Google 真要推出以在地嚮導為核心的社群功能，可能要好好思考有利一般使用者的資訊呈現與回報機制。【2019/11/19, 科技新報】

KOL 行銷失效？KOC「素人」效力更大



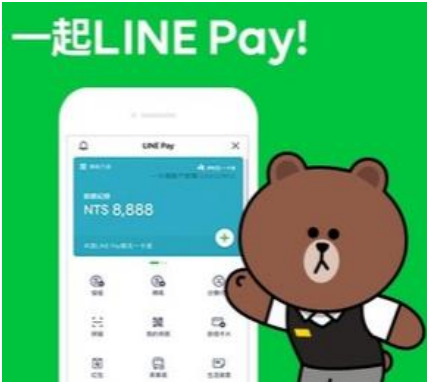
在網絡世代，KOL (Key Opinion Leader) 為不少企業宣傳帶來效益，但採用 KOL 作宣傳的代言費用隨時要幾百萬元，成效又未必能準確估算。在中國除了有 KOL 之外，最近亦興起以用家為主的 KOC (Key Opinion Consumer) ，成為推廣營銷新趨勢。

KOC 一詞最初是指淘寶用家在淘寶購買商品後，可以分享連結給身邊的朋友，引導朋友購買商品，用戶能從朋友的交易費中得到佣金，故 KOC 不僅是消費者也是分享者。KOC 可以變成「長效宣傳員」。中國火星營銷研究院指出，KOC 因為是品牌的消費者和分享者，因此他們分享商品的使用心得變得更真實、更有說服力，而且在「同溫層」中擁有一定影響力，但他們不會視「發表意見」為職業。

KOC 在中國營銷業界中，被視為一種新興的趨勢，品牌亦愈來愈重視與消費者之間的「無距溝通」，加上社交平台日漸普及，令 KOC 的價值愈受重視。除了發掘之外，企業也可以自行培養 KOC。他們可以是品牌的員工代表、店長，透過他們分享內容的營運，為品牌直接或間接代言。例如，小米的店長、店員會自己的帳號，分享他們日常使用小米產品的心得、新品上市、促銷活動和產品實用技能等內容分享。【2019/11/19, 香港經濟日報】

新北市推「全交通行動支付」

行動支付越來越普遍，現在搭公車也可以用LINE PAY！以後搭公車不再需要帶錢包，新北市政府今年推動「全交通行動支付」，目前先在795平溪到木柵公車、965板橋到金瓜石的公車上實施，預計之後會陸續擴展。



若使用LINE PAY電子支付，外國觀光客也就不需要買票，新北市長侯友宜今(21)日出席記者會表示，新北市從三年前就開始推動用行動支付繳路邊停車費，共省下了1140萬元的手續費。

交通局局長鍾鳴時表示，業者有推出活動，若在一個月內使用LINE PAY搭公車，將會有10點回饋，而且在平溪和九份用LINE PAY消費也可以享有折扣，希望可以推動觀光。

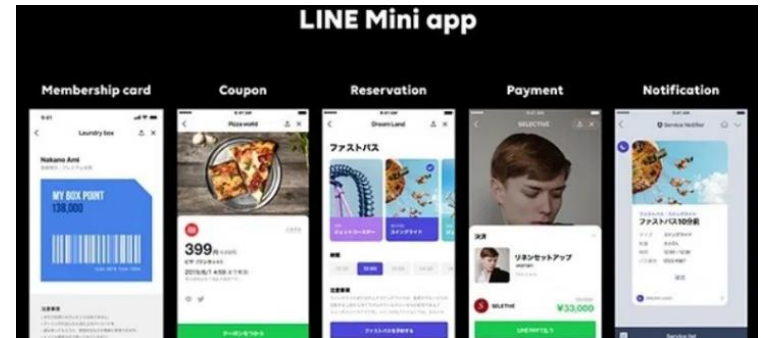
而交通局也表示，目前新北市正在推動智慧的公車服務，全市公車免費WIFI上網、公車增設LCD螢幕、顯示站名和預估到站時間等等，搭配中央的補助，希望能在2022年讓智慧公車達到250輛。【2019/11/21, 華視CTS】

LINE Mini app協助店家串流更多消費者

今年在LINE年度大會上提出的LINE Mini app設計，形式上就是對比微信 (WeChat)服務所提供的微信小程序 (WeChat Mini App)，與過往藉由HTML5等技術於LINE平台建造app的設計方式略有不同，LINE Mini app可以透過更直覺方式打造，讓店家或企業可以在官方帳號內建立專屬服務，甚至涵蓋複數以上的應用功能。

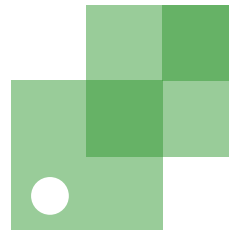
LINE Mini app的設計想法，主要建立在讓使用者透過LINE官方帳號即可完成各類服務需求，例如在餐廳店家的專屬LINE官方帳號中，即可瀏覽菜單、點餐、完成付款，甚至加入會員累積點數，或是領取優惠券，使用者無需額外下載任何app，甚至也無須重新申請帳號，就能透過LINE官方帳號完成在餐廳店家內的消費需求，同時在下次消費時依然可以繼續使用，即便日後不再使用也無須擔心個人資料是否會繼續留存在店家手上。

【2019/11/21, Cool3c】



Media
trend

國際視野





UPS預測在聖誕假期季後將出現大量的退貨潮直到2020年。根據UPS表示，預計在聖誕節前一週開始，每天將退回160萬個包裹。而在今年1月2日的退貨記錄打破以往，達到190萬個退貨，比去年增長26%。

eMarketer主要分析師Andrew Lipsman表示：「隨著電子零售商持續提供更多有利於退貨的政策，買家在網上購買和退回的商品比以往任何時候多。雖然可以預測到聖誕節後會有一波退貨狂潮，但今年光明節也在12月下旬，這意味著退回率將在12月下旬和1月初更加密集。」

為了更了解線上購物的狀態及可能導致消費者退貨的原因，UPS在2018年12月至2019年1月期間對全球17,000多名線上買家進行民調，他們至少都擁有訂購兩個線上訂單。有超過三分之一（36%）的受訪者表示退回了一件物品。

退貨的原因可能有很多種，且在大多數情況下，沒有一個明確的指標可以說明消費者退貨的原因。在全球17及17歲以上的線上買家中，每10個人就有3個人表示他們退回了網購商品，是因為物品故障或損壞。有許多受訪者說，這些產品有的不符合描述（27%），有的質量差（27%）。有五分之一受訪者表示，他們訂購了一種以上的商品去嘗試適合自己的。

總體而言，退貨影響了消費者對零售商的看法。執行不當的退貨政策可能會導致銷售損失和客戶流失。

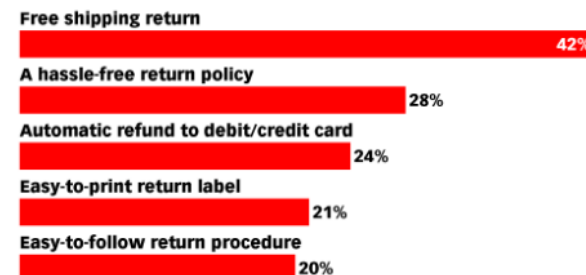
根據去年夏天Narvar進行的一項調查，全球約有62% 19至65歲的線上買家表示他們購買商品來替換自己退回的東西，另有14%的人指出他們正在尋找其他零售商來作替換。雖然缺貨是消費者更換零售商的首要考慮因素，但糟糕的購物經驗是第二考量。

最近，Retail TouchPoints在2019年10月進行的一項調查發現，嚴格的退貨政策是阻礙美國網路用戶進行購買的主要原因之一。

毫不意外的是，消費者只想獲得沒有煩惱的購物經驗。根據UPS的調查，如果零售商提供免運退貨（42%），沒難度的退貨政策（28%）並以原來付款方式自動退款（24%），則網購消費者會認為退貨經驗是正面的。

Lipsman說：「儘管退貨會侵蝕零售商的底線，但重要的是，他們將這個過程視為藉由提供好的購物經驗，來建立品牌及客戶忠誠度的一種方式。這是客戶所期望的，有頭腦的零售商了解如何取得客戶對廠商的終生價值，而不是單個交易，如此更是可以持續增長銷售和利潤的途徑。」

Factors that Contribute to a Positive Digital Return Experience for Digital Buyers Worldwide, Jan 2019 % of respondents

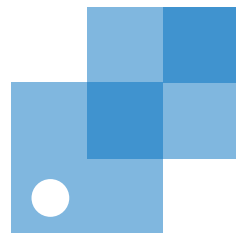


Note: ages 17+
Source: UPS, "Pulse of the Online Shopper," Aug 7, 2019

影響線上買家認為退貨經驗是正面的因素

New
Idea

科技瞭望



從事機器人開發的Tmsuk和從事護理相關業務的高山商事於11月18日宣布，護理監控機器人「SOWAN將在護理站周圍自動行駛，結合用戶佩戴的活動儀表，每當發生異常情況時，護理機器人會自動衝到房間並通知醫護人員現場情況來做出及時的治療。

用於護理照顧的自主巡邏機器人有兩種類型：粉紅色的I型（模擬人臉）和II型（普通機器）。類型I的大小為400（W）x 400（D）x 1365毫米，類型II的大小為400（W）x 400（D）x 1360毫米，兩者重量均為60kg，功能相同。

護理機器人5大功能

- **自動巡邏機制**：機器人主體配備了360度全向傳感器，該傳感器也用於自動駕駛汽車，可以自動檢測並避開障礙物，並且根據從傳感器獲得的訊息，使用SLAM技術，可以同時執行位置定位和地圖創建，從而實現高精度的巡邏。
- **記錄病人身體數據，遠程與病人對話**：透過病人手腕上配戴的手環，Sowan可與其連線並記錄病人身體數據，然後統計給醫護人員，醫護人員也可以透過視訊遠程檢查並透過Sowan與用戶交談。
- **透過臉部識別病人及語音呼叫**：由於阿茲海默症患者時常會獨自在走廊中徘徊，為避免發生危險，當Sowan在巡邏時發現此情況，機器人將自動提醒該名患者回到自己的房間。
- **自動充電功能**：當Sowan的電量快沒有的時候，它會自動返回充電位置進行充電，充電完成後，將恢復巡邏的工作。
- **通報醫護人員**：當Sowan在巡邏時，發現走廊上有暈倒或其他不適者，將自動通報醫護人員，並作出即時的治療。

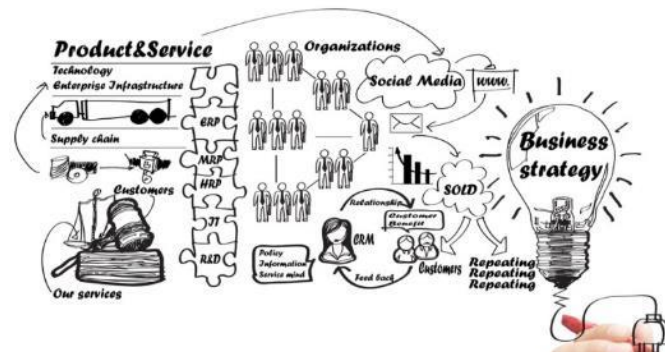
高山商事的董事代表高山賢治說：「關於護理行業勞動力的短缺是一個緊迫的問題。將來，由於出生率的下降和人口的高齡化，將很難找到足夠的人力資源，因此護理機器人就能大大地減少此問題的發生。」

護理站點需要24小時準備，尤其晚上只有少量的醫護人員，因此這對值班人員是非常沈重的負擔。高山先生希望透過護理機器人的加入，來減少醫護人員的壓力以及人力資源不足的問題。



Project

專案介紹





YouTube Masthead 首頁刊頭廣告 協助達成品牌溝通



- +514%** 更願意瀏覽廣告品牌 YouTube 影音內容
- +179%** 更多 搜尋廣告品牌
- +104%** 同一日 更願意造訪廣告品牌網站
- +283%** 更多於 YouTube 上 搜尋廣告品牌

Google | YouTube

Trueview for Reach 觸及率廣告 以極佳的視覺與聽覺體驗擴大觸及



- 最有效率的觸及**
以有效曝光為優化目標，提昇觸及或更高的曝光頻次。
- 簡單的CPM出價**
以CPM出價
- 高注意力的觸及**
以領先業界的 YouTube 廣告可視及可聽性帶來高專注的觸及。

choice-based skippable pre-roll

Google Ads 媒體中心 | Previews / Continue

Bumper Ads 影片串場廣告



- 使用時機**
以輕薄短小但強而有力的影片創意大規模及觀取
- 廣告形式**
影片串場廣告的長度最多 6 秒，可在其他影片開播前後或播放期間放送，而且觀眾無法選擇略過廣告。
- 顯示位置**
影片串場廣告可在 YouTube 影片或 Google 多媒體廣告聯播網夥伴網站和應用程式的影片中顯示。
- 出價方式**
tCPM 目標千次曝光出價 (2019/09/01 開始轉移)

Google | YouTube

Bumper Ads 影片串場廣告策略：走期配置

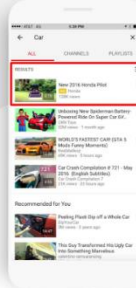
- Tease (搶先曝光)**
Tease a brand announcement with Bumper Ads then tell the full story with full length video upon launch
- Amplify (強化觸及)**
Run Bumpers and longer form videos together for incremental reach and brand impact
- Echo (喊召行動)**
Tell the full story with full length video then remarket to users with Bumpers for a follow-on message



Tease 搶先曝光 | Amplify 強化觸及 | Echo 喊召行動

Google | YouTube


Trueview Discovery Ads 探索廣告



- 使用時機**
在觀眾正在搜尋影片或想觀看更多相關影片時以影片縮圖與文案吸引點擊
- 廣告形式**
由影片縮圖和文字所組成，大小及外觀因顯示位置而異，會邀請觀眾點擊觀看影片，獲得點擊後，影片就會在 YouTube 觀賞頁面上播放。
- 顯示位置**
可在 YouTube 相關影片旁、YouTube 搜尋結果網頁，或 YouTube 行動版首頁等探索位置中播放影片。
- 出價方式**
CPV 出價，觀眾點擊縮圖觀看廣告時才需要付費。

Google | YouTube

TrueView Discovery Ads 探索廣告曝光位置

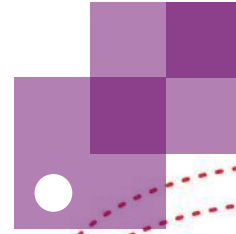


YouTube 搜尋頁面 | YouTube 觀看頁面 | YouTube 首頁刊頭 | YouTube 首頁內容牆

Google | YouTube

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|-------------------|-------|---------|------|
| 1 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 娛樂綜藝 | 4.07 |
| 2 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 閩南語連續劇 | 3.78 |
| 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 競賽綜藝 | 3.16 |
| 4 | 第56屆金馬獎頒獎典禮 | TTV | 特別節目 | 2.21 |
| 5 | 航海王25 | TTV | 卡通影片 | 1.95 |
| 6 | 忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 1.72 |
| 7 | OPPO Reno2系列綜藝玩很大 | CTV | 娛樂綜藝 | 1.60 |
| 8 | 五洲製藥飢餓遊戲 | CTV | 競賽綜藝 | 1.44 |
| 9 | 我愛冰冰Show安美諾美白修 | CTV | 娛樂綜藝 | 1.33 |
| 10 | 2000忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 1.24 |
| 11 | 三支雨傘標英才大陸尋奇 | CTV | 美食、旅遊節目 | 1.19 |
| 12 | 1830蠟筆小新 | TTV | 卡通影片 | 1.16 |
| 13 | 1800航海王25 | TTV | 卡通影片 | 1.15 |
| 14 | 名偵探柯南 | CTS | 卡通影片 | 1.12 |
| 15 | 第56屆金馬獎星光大道 | TTV | 特別節目 | 1.07 |
| 16 | 忠孝節義雞家莊 | TTV | 傳統藝術節目 | 1.03 |
| 17 | 舞力全開愛妮雅化妝品 | FTV | 競賽綜藝 | 1.01 |
| 18 | 黃金光輝的人生 | FTV | 韓劇 | 0.95 |
| 19 | 2000忠孝節義雞家莊 | TTV | 傳統藝術節目 | 0.95 |
| 20 | 新哆啦A夢 | CTS | 卡通影片 | 0.93 |

有線臺/全體

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|----------------|-------|--------|------|
| 1 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.71 |
| 2 | 超級紅人榜佰憶園 | SANLI | 競賽綜藝 | 2.46 |
| 3 | 愛妮雅超級夜總會 | SANLI | 娛樂綜藝 | 2.23 |
| 4 | 女兵日記女力報到蘿琳亞塑 | TVBSG | 國語連續劇 | 1.54 |
| 5 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.54 |
| 6 | 新聞深喉嚨 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.34 |
| 7 | 綜藝玩很大 | SL2 | 娛樂綜藝 | 1.30 |
| 8 | 新聞深喉嚨庶民列車決戰大 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.24 |
| 9 | 戲說台灣假日完整版聿健關 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.23 |
| 10 | 新聞龍捲風庶民列車決戰大 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.22 |
| 11 | 俗女養成記Bosch博世洗碗 | SL2 | 國語連續劇 | 1.22 |
| 12 | 新台灣加油再爆新宅興票案 | SETN | 新聞性質節目 | 1.16 |
| 13 | 新神秘52區 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.15 |
| 14 | 2020大民調大攻略 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.12 |
| 15 | 新台灣加油KMT政黨票重挫 | SETN | 新聞性質節目 | 1.07 |
| 16 | 新台灣加油不分區掀黨魁戰 | SETN | 新聞性質節目 | 1.06 |
| 17 | 歡樂智多星 | *SCC | 競賽綜藝 | 1.03 |
| 18 | 鄭知道了爭議不分區選情急 | SETN | 新聞性質節目 | 1.00 |
| 19 | 1900阿爸的願望 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.00 |
| 20 | 週末深喉嚨 | CTiN | 新聞性質節目 | 0.98 |

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 | 五洲製藥飢餓遊戲 | CTV | 競賽綜藝 | 1.56 |
| 2 | 名偵探柯南 | CTS | 卡通影片 | 1.42 |
| 3 | 1830蠟筆小新 | TTV | 卡通影片 | 1.41 |
| 4 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 閩南語連續劇 | 1.24 |
| 5 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 競賽綜藝 | 1.11 |
| 6 | 三支雨傘標英才大陸尋奇 | CTV | 美食、旅遊節目 | 1.11 |
| 7 | 第56屆金馬獎頒獎典禮 | TTV | 特別節目 | 1.09 |
| 8 | 忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 1.04 |
| 9 | 2000忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 0.89 |
| 10 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 娛樂綜藝 | 0.83 |

25-34歲

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|-------------------|-------|--------|------|
| 1 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 閩南語連續劇 | 2.59 |
| 2 | 航海王25 | TTV | 卡通影片 | 2.19 |
| 3 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 娛樂綜藝 | 2.10 |
| 4 | 第56屆金馬獎頒獎典禮 | TTV | 特別節目 | 2.00 |
| 5 | OPPO Reno2系列綜藝玩很大 | CTV | 娛樂綜藝 | 1.45 |
| 6 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 競賽綜藝 | 1.38 |
| 7 | 五洲製藥飢餓遊戲 | CTV | 競賽綜藝 | 1.23 |
| 8 | 1830蠟筆小新 | TTV | 卡通影片 | 1.09 |
| 9 | 1800航海王25 | TTV | 卡通影片 | 1.03 |
| 10 | 網紅的瘋狂世界大誠保險經 | TTV | 國語連續劇 | 0.97 |

35-49歲

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|-------------------|-------|--------|------|
| 1 | 第56屆金馬獎頒獎典禮 | TTV | 特別節目 | 3.57 |
| 2 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 娛樂綜藝 | 3.21 |
| 3 | OPPO Reno2系列綜藝玩很大 | CTV | 娛樂綜藝 | 2.97 |
| 4 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 閩南語連續劇 | 2.30 |
| 5 | 航海王25 | TTV | 卡通影片 | 2.22 |
| 6 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 競賽綜藝 | 1.73 |
| 7 | 五洲製藥飢餓遊戲 | CTV | 競賽綜藝 | 1.72 |
| 8 | 電影搶先看 | TTV | 資訊綜藝 | 1.50 |
| 9 | 1800航海王25 | TTV | 卡通影片 | 1.34 |
| 10 | 第56屆金馬獎星光大道 | TTV | 特別節目 | 1.26 |

50歲以上

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|-------------------|-------|---------|------|
| 1 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 娛樂綜藝 | 6.88 |
| 2 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 閩南語連續劇 | 6.59 |
| 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 競賽綜藝 | 5.89 |
| 4 | 忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 2.96 |
| 5 | 我愛冰冰Show安美諾美白修 | CTV | 娛樂綜藝 | 2.43 |
| 6 | 2000忠孝節義大金空調 | TTV | 傳統藝術節目 | 2.13 |
| 7 | 第56屆金馬獎頒獎典禮 | TTV | 特別節目 | 2.08 |
| 8 | 航海王25 | TTV | 卡通影片 | 1.98 |
| 9 | 忠孝節義雞家莊 | TTV | 傳統藝術節目 | 1.90 |
| 10 | 三支雨傘標英才大陸尋奇 | CTV | 美食、旅遊節目 | 1.89 |

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 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.01 |
| 2 | 歡樂智多星 | *SCC | 競賽綜藝 | 1.00 |
| 3 | 女兵日記女力報到蘿琳亞塑 | TVBSG | 國語連續劇 | 0.91 |
| 4 | 航海王 | *SCC | 卡通影片 | 0.90 |
| 5 | 綜藝玩很大 | SL2 | 娛樂綜藝 | 0.86 |
| 6 | 俗女養成記Bosch博世洗碗 | SL2 | 國語連續劇 | 0.83 |
| 7 | 1900歡樂智多星 | *SCC | 競賽綜藝 | 0.81 |
| 8 | 新聞深喉嚨庶民列車決戰大 | CTiN | 新聞性質節目 | 0.81 |
| 9 | 親密陌生人 | ET-M | 外片 | 0.80 |
| 10 | 1830烏龍派出所 | *SCC | 卡通影片 | 0.79 |

25-34歲

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|----------------|-------|---------|------|
| 1 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.48 |
| 2 | 超級紅人榜佰憶園 | SANLI | 競賽綜藝 | 1.50 |
| 3 | 女兵日記女力報到蘿琳亞塑 | TVBSG | 國語連續劇 | 1.46 |
| 4 | 綜藝玩很大 | SL2 | 娛樂綜藝 | 1.45 |
| 5 | 俗女養成記Bosch博世洗碗 | SL2 | 國語連續劇 | 1.23 |
| 6 | 寶島神很大 | SANLI | 知識資訊節目 | 1.20 |
| 7 | 天才衝衝衝m2動不動膠囊 | ETTV | 競賽綜藝 | 1.05 |
| 8 | 1800烏龍派出所 | *SCC | 卡通影片 | 1.00 |
| 9 | 呷飽未 | SANLI | 美食、旅遊節目 | 0.99 |
| 10 | 1830烏龍派出所 | *SCC | 卡通影片 | 0.98 |

35-49歲

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|----------------|-------|---------|------|
| 1 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.23 |
| 2 | 女兵日記女力報到蘿琳亞塑 | TVBSG | 國語連續劇 | 1.91 |
| 3 | 綜藝玩很大 | SL2 | 娛樂綜藝 | 1.91 |
| 4 | 俗女養成記Bosch博世洗碗 | SL2 | 國語連續劇 | 1.59 |
| 5 | 親密陌生人 | ET-M | 外片 | 1.30 |
| 6 | 戲說台灣假日完整版聿健關 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.17 |
| 7 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | SANLI | 閩南語連續劇 | 1.12 |
| 8 | 超級紅人榜佰憶園 | SANLI | 競賽綜藝 | 1.11 |
| 9 | 呷飽未 | SANLI | 美食、旅遊節目 | 1.07 |
| 10 | 觸及真心 | *SCC | 韓劇 | 1.01 |

50歲以上

| No. | Program Name | Chan. | Type | TVR |
|-----|--------------|-------|--------|------|
| 1 | 超級紅人榜佰憶園 | SANLI | 競賽綜藝 | 4.70 |
| 2 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 閩南語連續劇 | 3.96 |
| 3 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.52 |
| 4 | 新聞深喉嚨 | CTiN | 新聞性質節目 | 2.40 |
| 5 | 新聞深喉嚨庶民列車決戰大 | CTiN | 新聞性質節目 | 2.33 |
| 6 | 新聞龍捲風庶民列車決戰大 | CTiN | 新聞性質節目 | 2.30 |
| 7 | 戲說台灣假日完整版聿健關 | SANLI | 閩南語連續劇 | 2.01 |
| 8 | 2020大民調大攻略 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.99 |
| 9 | 新神秘52區 | CTiN | 新聞性質節目 | 1.89 |
| 10 | 台灣最前線 | FTVN | 新聞性質節目 | 1.86 |

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 |
|--------|------|--------|--------|--------|-------|
| CTV/中視 | 0.69 | 0.39 | 0.40 | 0.53 | 1.13 |
| TTV/台視 | 0.65 | 0.37 | 0.34 | 0.52 | 1.00 |
| FTV/民視 | 0.38 | 0.09 | 0.14 | 0.19 | 0.74 |
| CTS/華視 | 0.24 | 0.18 | 0.13 | 0.22 | 0.33 |

| 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 | 0.51 | 0.10 | 0.22 | 0.29 | 1.01 |
| SETN/三立新聞 | 0.45 | 0.06 | 0.13 | 0.31 | 0.88 |
| FTVN/民視新聞 | 0.40 | 0.06 | 0.18 | 0.24 | 0.80 |
| TVBSN/TVBS新聞台 | 0.36 | 0.13 | 0.19 | 0.41 | 0.54 |
| ERA-N/年代新聞台 | 0.36 | 0.05 | 0.08 | 0.23 | 0.72 |
| ET-N/東森新聞 | 0.34 | 0.11 | 0.19 | 0.30 | 0.56 |
| NTVN/壹新聞 | 0.16 | 0.04 | 0.09 | 0.16 | 0.26 |
| UBN/非凡新聞 | 0.13 | 0.03 | 0.03 | 0.08 | 0.26 |
| EFNC/東森財經新聞台 | 0.12 | 0.02 | 0.02 | 0.12 | 0.20 |

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 | 多情城市冠軍團隊防暴咖啡 | FTV | 3.78 |
| 2 | 炮仔聲丟丟妹 | SANLI | 2.71 |
| 3 | 女兵日記女力報到蘿琳亞塑 | TVBSG | 1.54 |
| 4 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | SANLI | 1.54 |
| 5 | 戲說台灣假日完整版聿健關 | SANLI | 1.23 |
| 6 | 俗女養成記Bosch博世洗碗 | SL2 | 1.22 |
| 7 | 1900阿爸的願望 | SANLI | 1.00 |
| 8 | 黃金光輝的人生 | FTV | 0.95 |
| 9 | 網紅的瘋狂世界大誠保險經 | TTV | 0.92 |
| 10 | 2215熱海戀歌十全味噌 | SANLI | 0.86 |

綜藝類/全體

| No. | Program Name | Chan. | TVR |
|-----|-------------------|-------|------|
| 1 | 綜藝大集合福爾血酮機 | FTV | 4.07 |
| 2 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | FTV | 3.16 |
| 3 | 超級紅人榜佰憶園 | SANLI | 2.46 |
| 4 | 愛妮雅超級夜總會 | SANLI | 2.23 |
| 5 | OPPO Reno2系列綜藝玩很大 | CTV | 1.60 |
| 6 | 五洲製藥飢餓遊戲 | CTV | 1.44 |
| 7 | 我愛冰冰Show安美諾美白修 | CTV | 1.33 |
| 8 | 綜藝玩很大 | SL2 | 1.30 |
| 9 | 歡樂智多星 | *SCC | 1.03 |
| 10 | 舞力全開愛妮雅化妝品 | FTV | 1.01 |

新聞類/全體

| No. | Program Name | Chan. | TVR |
|-----|---------------|-------|------|
| 1 | 新聞深喉嚨 | CTiN | 1.34 |
| 2 | 新聞深喉嚨庶民列車決戰大 | CTiN | 1.24 |
| 3 | 新聞龍捲風庶民列車決戰大 | CTiN | 1.22 |
| 4 | 新台灣加油再爆新宅興票案 | SETN | 1.16 |
| 5 | 新神秘52區 | CTiN | 1.15 |
| 6 | 2020大民調大攻略 | CTiN | 1.12 |
| 7 | 新台灣加油KMT政黨票重摔 | SETN | 1.07 |
| 8 | 新台灣加油不分區掀黨魁戰 | SETN | 1.06 |
| 9 | 鄭知道了爭議不分區選情急 | SETN | 1.00 |
| 10 | 週末深喉嚨 | CTiN | 0.98 |

其他類/全體

| No. | Program Name | Chan. | TVR |
|-----|---------------|-------|------|
| 1 | 三支雨傘標英才大陸尋奇 | CTV | 1.19 |
| 2 | 呷飽未 | SANLI | 0.96 |
| 3 | 型男大主廚一家人益生菌 | SL2 | 0.67 |
| 4 | 直19 20NBA湖VS灰 | VLSPT | 0.52 |
| 5 | 大胃女王吃遍日本 | VLJP | 0.47 |
| 6 | 非凡大探索 | UBN | 0.43 |
| 7 | 直19 20NBA湖VS雷 | VLSPT | 0.39 |
| 8 | 臺灣好味道足好食臺灣味 | CTS | 0.38 |
| 9 | 愛玩客之老外看台灣OB嚴選 | SL2 | 0.35 |
| 10 | 美食鳳味 | SANLI | 0.31 |

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

