

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1806
02.05-02.11





本期摘要

宏將觀點 2017年廣告量觀察

媒體放大鏡 台灣72%消費者購物決策同時受虛實通路影響

國際視野 eMarketer全球數位影音最新估計

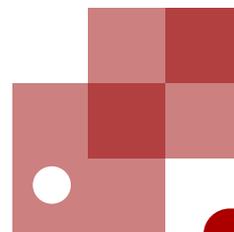
科技瞭望 美研發電子皮膚 可感知溫度和壓力變化

專案介紹 射鵰英雄傳新春馬拉松版超值冠名案

收視調查

Insights

宏將觀點



2017年
廣告量觀察



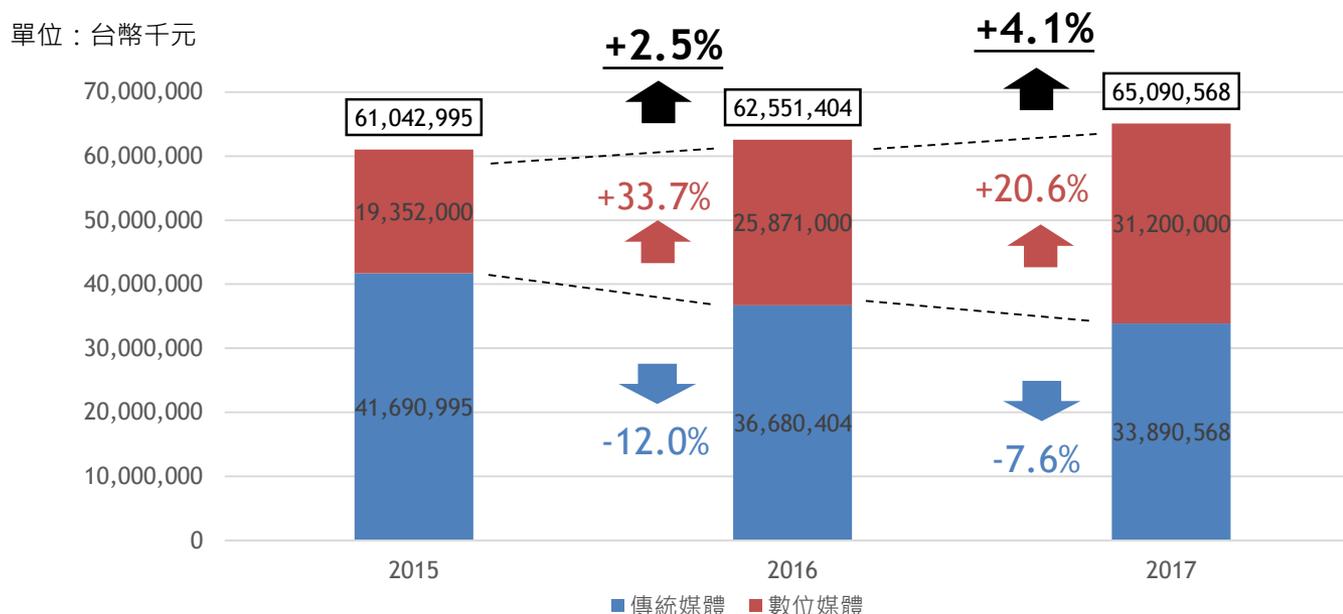
2017年整體廣告量成長4.1%



根據尼爾森媒體研究公佈2017年五大媒體（電視、廣播、報紙、雜誌及戶外媒體）有效監測廣告量為338.9億新台幣，較2016年的366.8億減少了7.6%；而數位媒體則持續成長，根據DMA 2017年中報告預估，台灣2017年度數位廣告量將達312億新台幣，將比2016年成長20.6%；數位媒體帶動下，2017年整體廣告量仍呈現成長(+4.1%)。

106年12月景氣對策信號綜合判斷分數為22分，較上月修正後之23分減少1分，燈號由綠燈轉呈黃藍燈，惟景氣領先、同時指標仍持續上升，顯示當前國內景氣仍維持復甦。

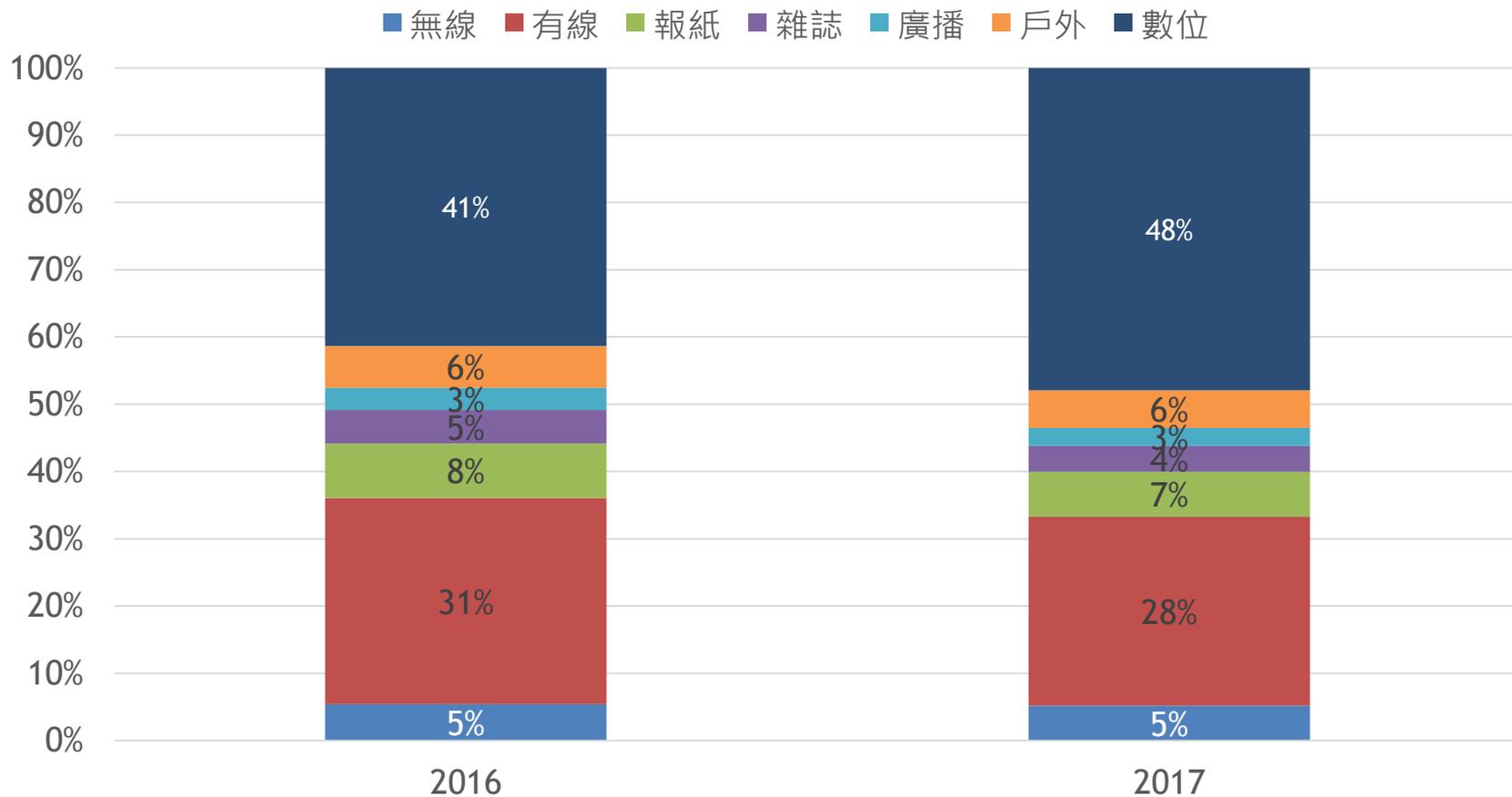
展望未來，全球經濟在先進與新興國家同步復甦帶動下，主要機構普遍預測2018年可略優於去年，根據各主要機構最新預測，2018年國內經濟與去年相當，可望續呈溫和成長。



媒體分布：數位已佔整體廣告量48%



觀察2017年各媒體廣告占比，數位媒體佔比提升7%，以達整體廣告量48%，將近半數；其次為電視媒體約佔33%(無線+有線)；其他依序為報紙7%、戶外6%、雜誌4%、廣播5%。



2017年數位成長，其他多為衰退

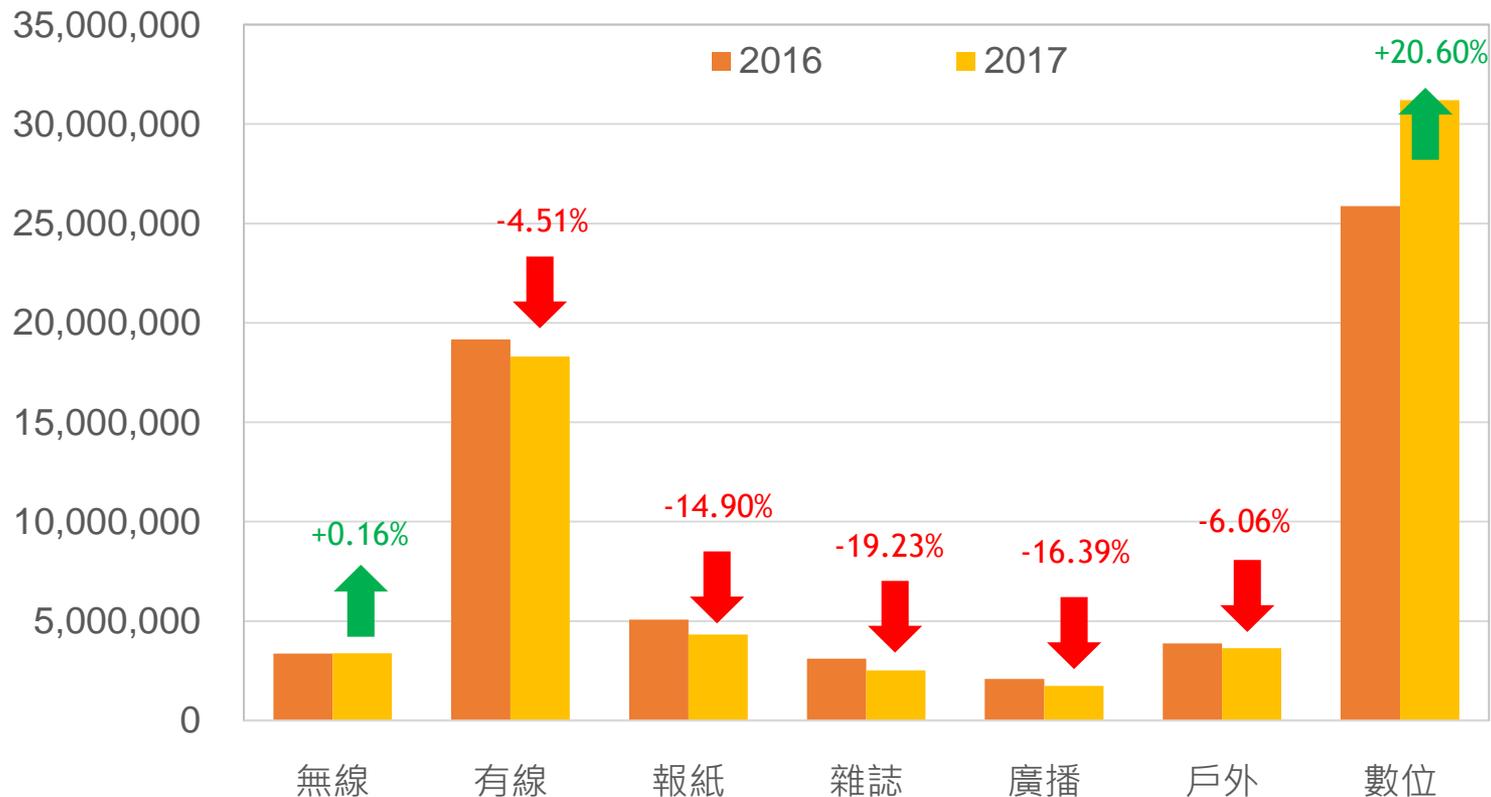


2017年無線電視與數位呈現成長，其他媒體廣告投資量皆較於去年衰退。

成長媒體：數位+20.60%、無線電視+0.16%；

衰退媒體：雜誌-19.23%、廣播-16.39%、報紙-14.90%、有線電視-4.51%。

單位：台幣千元





2017年傳統廣告品類前三名： 建築、遊戲軟體/線上遊戲、汽車

依產業類別(小類)分析，2017年傳統廣告前十大產業(小類)類別，廣告投放金額為98.1億餘元，相較於去年減少5.6%，雖然整體仍不如去年，但連續兩年呈現下滑的建築產業有回升的趨勢。

2017年入榜前十大的產業類別與去年相同，僅有名次小幅變動。成長的品類有建築、健康食品與速食店，其中健康食品成長幅度最大(+37.9%)；遊戲軟體/線上遊戲與汽車類雖然佔據二、三名，但相較前一年有衰退的趨勢，尤其遊戲下滑幅度較多(-23.7%)。

產業別_小類Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
1,940,494	電腦網路資訊類-遊戲軟體/線上遊戲	1	建築類-建築	▲ 1,999,023
1,820,309	建築類-建築	2	電腦網路資訊類-遊戲軟體/線上遊戲	▼ 1,481,561
1,105,778	交通工具-汽車	3	交通工具-汽車	▼ 994,485
1,084,917	化妝保養品類-保養品	4	其他類-政府機構	▼ 985,456
993,782	其他類-政府機構	5	醫藥美容類-健康食品	▲ 820,090
754,607	交通工具-休旅車	6	化妝保養品類-保養品	▼ 786,397
744,279	影劇媒體類-西片	7	交通工具-休旅車	▼ 745,011
742,127	電腦網路資訊類-其他網站/服務	8	電腦網路資訊類-其他網站/服務	▼ 712,889
625,807	食品類-速食店	9	食品類-速食店	▲ 655,315
594,632	醫藥美容類-健康食品	10	影劇媒體類-西片	▼ 639,294
10,406,731	2017年 前十大產業較去年同期下滑5.6%			9,819,521

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92

FMCG企業傳統廣告量 多較2016年下滑



依企業主來看，2017年前十大企業主投放廣告金額為40.7億餘元，相較於2016年成長1.3%。佳格與花王持續蟬連前二名，荷商葛蘭素史克藥廠成長39.2%來到第三名；而寶僑家品相較前一年衰退23.5%，為榜單中衰退幅度最大的品牌。

2017年前十名企業主的廣告量多較去年同期成長。除了上述的佳格、花王與寶僑衰退外，聯合利華也較2016年下滑；傳統廣告量衰退多為FMCG產業，推估主因轉移預算至數位媒體。而今年新進榜的企業為三得利健益與Trivago。

企業主Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
657,949	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▼ 648,065
656,401	花王(台灣)公司	2	花王(台灣)公司	▼ 529,220
425,772	寶僑家品公司	3	荷商葛蘭素史克藥廠	▲ 459,204
363,287	和泰汽車公司	4	和泰汽車公司	▲ 395,176
347,196	台灣麥當勞餐廳(股)	5	三得利健益(股) new	▲ 393,569
340,667	聯合利華(股)	6	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 368,923
331,009	統一企業(股)	7	統一企業(股)	▲ 334,704
329,966	荷商葛蘭素史克藥廠	8	寶僑家品公司	▼ 325,642
301,961	台灣松下電器(股) out	9	聯合利華(股)	▼ 317,503
267,087	裕隆日產汽車NISSAN out	10	Trivago new	▲ 301,537
4,021,294	2017年 前十大企業主較去年同期成長1.3%			4,073,544

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92

電視媒體較去年同期小幅成長1.9%



就電視媒體而言，2017年前十大企業主廣告投放量相較於2016年成長1.9%，累積投資金額為36.8億餘元。前十大電視媒體企業主排名，佳格食品(股)蟬連第一，其次依序為荷商葛蘭素史克藥廠、花王(台灣)公司與三得利健益(股)。

今年前十大電視媒體企業主與整體傳統媒體狀況相似，佳格、花王、聯合利華與寶僑呈現衰退。而今年新進榜的企業為Trivago與堉舜國際(股)。

電視媒體-企業主Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
640,437	佳格食品(股)	1	佳格食品(股)	▼ 637,685
520,770	花王(台灣)公司	2	荷商葛蘭素史克藥廠	▲ 458,203
388,919	寶僑家品公司	3	花王(台灣)公司	▼ 425,019
371,553	荷商葛蘭素史克藥廠	4	三得利健益(股)	▲ 331,036
333,892	聯合利華(股)	5	台灣麥當勞餐廳(股)	▲ 330,722
302,740	台灣麥當勞餐廳(股)	6	和泰汽車公司	▲ 320,340
287,618	和泰汽車公司	7	聯合利華(股)	▼ 314,480
279,201	三得利健益(股)	8	寶僑家品公司	▼ 301,935
244,192	統一企業(股) out	9	Trivago new	▲ 301,537
242,734	台灣松下電器(股) out	10	堉舜國際(股) new	▲ 259,159
3,612,056	2017年 電視前十大企業主較去年同期成長1.9%			3,680,117

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92



在平面媒體部份，報紙2017年的廣告投放量累積6.8億餘元，相較於去年同期減少9.2%。

減少報紙廣告量的企業主為全國電子(股)、全聯實業(股)、聯邦銀行與燦坤實業(股)。

建築產業企業則有回升的趨勢，興富發、冠德建設、第五大道建設、中德建設與遠雄建設等，報紙廣告量都較2016年成長。

報紙媒體-企業主Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
110,305	興富發建設	1	興富發建設	▲ 126,348
107,630	全國電子(股)	2	全國電子(股)	▼ 81,196
93,224	全聯實業(股)	3	全聯實業(股)	▼ 68,437
85,992	漢翔開發(有) out	4	冠德建設	▲ 65,850
83,453	燦坤實業(股)	5	第五大道建設 new	▲ 64,864
59,785	冠德建設	6	三得利健益(股)	▲ 61,656
58,481	聯邦銀行	7	中德建設 new	▲ 57,565
52,248	三得利健益(股)	8	聯邦銀行	▼ 55,469
51,497	統一工商綜合區開發 out	9	遠雄建設 new	▲ 54,432
50,947	甲山林機構 out	10	燦坤實業(股)	▼ 48,748
753,564	2017年 報紙前十大企業主較去年同期減少9.2%			684,565

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92



2017年雜誌媒體前十企業主的廣告量投放較去年衰退了30.9%，廣告投資金額約2.2億餘元；精品與化妝保養品類為雜誌媒體衰退主因。

2017年雜誌榜單中，只有和泰汽車公司與LOUIS VUITTON呈現成長，其餘雜誌廣告量皆較2016年下滑。

雜誌媒體-企業主Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
56,690	香港商歷峰亞太(有)	1	香港商歷峰亞太(有)	▼ 39,581
41,120	台灣資生堂(股)	2	勞力士公司	▼ 25,065
39,347	香奈兒精品(股)	3	香港商法華香水化粧	▼ 23,425
33,752	美商雅詩蘭黛(股) out	4	台灣萊雅(股)	▼ 22,563
30,600	上海煙草集團(有) out	5	和泰汽車公司 new	▲ 22,386
28,684	香港商法華香水化粧	6	LOUIS VUITTON new	▲ 22,337
28,358	台灣萊雅(股)	7	香奈兒精品(股)	▼ 21,629
25,158	勞力士公司	8	巴拿馬商帝亞吉歐 new	▼ 18,461
24,940	花王(台灣)公司 out	9	開雲亞洲(股) new	▼ 17,413
22,331	寶僑家品公司 out	10	台灣資生堂(股)	▼ 15,977
330,980	2017年 雜誌前十大企業主較去年同期衰退30.9%			228,839

Source: Nielsen Xpm 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92

廣播媒體衰退11.5%



前十大廣播媒體企業主2017年整體廣告投資金額累積2.5億餘元，相較於2016年減少11.5%。

超商通路、唱片音樂等主要產業廣播廣告量皆下滑；成長的企業有路比移民留學顧問、中德建設與勞工保險局。

廣播媒體-企業主Top10

金額	2016年	名次	2017年	金額
60,145	統一超商(股)公司	1	統一超商(股)公司	▼ 54,657
41,941	(中)證券商公會	2	路比移民留學顧問	▲ 34,910
31,847	全家便利商店	3	中德建設 new	▲ 32,068
26,406	和泰汽車公司	4	全家便利商店	▼ 28,609
24,627	興富發建設 out	5	(中)證券商公會	▼ 22,815
24,210	華納音樂公司	6	和泰汽車公司	▼ 21,507
22,710	環球國際唱片(股)	7	環球國際唱片(股)	▼ 17,558
22,170	路比移民留學顧問	8	保力達公司	▼ 17,157
19,560	台灣索尼音樂(股) out	9	勞工保險局 new	▲ 15,798
18,804	保力達公司	10	華納音樂公司	▼ 13,762
292,422	2017年 廣播前十大企業主較去年同期減少11.5%			258,841

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92

戶外媒體：企業主多小幅成長



2017年戶外媒體廣告投放累積金額達4.9億餘元，整體相較於2016年減少2.7%。

戶外榜單下滑主因來自花王、博偉電影與國泰金融控股；其他企業多有小幅成長，新進榜的企業有愛之味、三星(三崧)電子、台北市政府與台灣松下。

戶外媒體-企業主Top10				
金額	2016年	名次	2017年	金額
107,100	花王(台灣)公司	1	花王(台灣)公司	▼ 90,630
60,296	統一企業(股)	2	統一企業(股)	▲ 72,795
51,491	華映娛樂(股)	3	華映娛樂(股)	▲ 58,807
46,840	博偉電影公司	4	天良生物科技企業股	▲ 44,436
46,272	和泰興業(股) out	5	愛之味(股) new	▲ 42,847
43,206	中華電信(股)公司 out	6	博偉電影公司	▼ 38,687
42,038	美商福斯影片公司 out	7	三星(三崧)電子公司 new	▲ 38,685
40,600	國泰金融控股(股)	8	台北市政府 new	▲ 36,658
36,024	日立家電(台灣)(股) out	9	台灣松下電器(股) new	▲ 36,170
35,700	天良生物科技企業股	10	國泰金融控股(股)	▼ 36,045
509,567	2017年 戶外前十大企業主較去年同期減少2.7%			495,760

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA 2016權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

MAA 2017權值：無線0.064有線0.056報紙0.32雜誌0.38廣播0.21戶外0.92

戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑄、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體 廣告量統計係依廣告定價。另提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異，特此說明，提供參考。



2017年戶外廣告媒體前十大企業主使用佔比分布，雖然今年交通媒體（如公車車廂、計程車車體...等）仍為戶外媒體企業主投資的主要首選，但相較2016年比例有減少的現象(-17%)；而大樓電視螢幕比例提升最多(+10%)；其他如電影院、看板、百貨公司電視牆等也都呈現成長。

戶外前十大企業主	2016年	佔比	2017年	佔比
交通媒體	387,828	76%	290,182	59%
大樓電視螢幕	84,507	17%	134,260	27%
電影院	18,557	4%	34,507	7%
看板	17,680	3%	23,101	5%
百貨公司電視牆	995	0%	13,710	3%
小計	509,567	100%	495,760	100%

Source: Nielsen Xprn 單位：千元

MAA權值：無線0.064有線0.059報紙0.33雜誌0.40廣播0.23戶外0.85

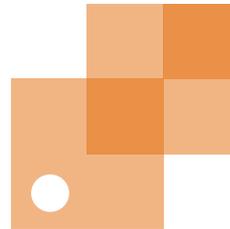
戶外廣告量資料來源：合和、奧多、新據點、鉅瑠、西北、博菲遜、漢可威、亞加通路媒體、全明、漁歌、繪影、九井、頻順分眾、強力、新極現、艾優歐格、家樂登、宏宣科技媒體廣告量統計係依廣告定價。另提醒需留意個別媒介之間廣告折扣或有差異。



- **傳統廣告量下滑速度趨緩；數位廣告量持續成長**
 - 2017年五大媒體廣告量較2016年減少了7.6%；而數位媒體則持續成長，比2016年成長20.6%；數位媒體帶動下，2017年整體廣告量仍呈現成長(+4.1%)。
 - 各媒體廣告占比，數位媒體佔比提升7%，以達整體廣告量48%，將近半數；其次為電視媒體約佔33%(無線+有線)；其他依序為報紙7%、戶外6%、雜誌4%、廣播5%。
 - 無線電視與數位呈現成長，其他媒體廣告投資量皆較於去年衰退。
- **2017傳統廣告品類前三名：建築、遊戲軟體/線上遊戲、汽車**
 - 2017年入榜前十大的產業類別中成長的品類有建築、健康食品與速食店，其中健康食品成長幅度最大(+37.9%)；遊戲軟體/線上遊戲與汽車類雖然佔據二、三名，但相較前一年有衰退的趨勢，尤其遊戲下滑幅度較多(-23.7%)。
- **前十大企業主廣告量較去年同期成長1.3%**
 - 佳格與花王持續蟬連前二名，荷商葛蘭素史克藥廠成長39.2%來到第三名；而寶僑家品相較前一年衰退23.5%，為榜單中衰退幅度最大的品牌。
 - 2017年前十名企業主的廣告量多較去年同期成長。除了上述的佳格、花王與寶僑衰退外，聯合利華也較2016年下滑；傳統廣告量衰退多為FMCG產業，推估主因轉移至數位媒體。而今年新進榜的企業為三得利健益與Trivago。

Media
news

媒體放大鏡



瑞銀實證實驗室 (UBS Evidence Lab) 的研究發現，在亞太區已經有高達71%的人在下採購決策之前，會先在線上和線下做研究。那個場景大概就很像是消費者在門市裡，一邊拿著手機上網查資料，另一邊則是透過觸覺、嗅覺掂量著手中商品。而在台灣，這個比例還要比亞太區的平均更高一點，達72%。

而當消費者做完研究後，最終究竟是在線上還是線下購買？瑞銀的研究指出，亞太區有58%的消費者最終是在線下完成購買，42%是在線上。不過瑞銀投資研究部香港策略及零售業分析師梁裕昌認為這並非研究的重點，他話說得直接：「我才不在意你的下單點最終發生在線上或線下，但我們在意你（指消費者）做研究發生的地方。」

他們在研究中發現，在手機上網能夠提供即時且大量資訊的情況下，降低了部分地區消費者對現場服務人員的依賴。這一方面除了是受到行動上網可以提供的資訊已經超越現場人員所能提供的影響之外，實體店很明顯也已經不再是購買的唯一管道。對許多消費者來說，線下門市就是一個可以親自看一看、摸一摸，試穿、試戴商品的地方，不一定要在現場買。

但在保持距離的情況下，現場人員要如何知道該在什麼時候推消費者一把，促成交易呢？梁裕昌表示，關鍵是他們利用了RFID技術。透過RFID感應，他們知道消費者拿起了那些商品、每個商品被拿起來幾次、每次停留多少時間等等資訊，並試著從中抓出消費者的行為模式。[2018/2/9,數位時代]

LINE貼圖熱銷榜，前十名平均銷售額約5千萬元

LINE貼圖發展多年，風格似乎也愈來愈多元。LINE貼圖團隊觀察，從最初以可愛風格為主的熊大兔兔，到後來醜怪類也相當受矚目，還有2016年則是開始流行嗆辣的對話風格，2017年則隨著溝通的需求越來越多元，除了情侶、朋友間使用的貼圖以外，開始有許多適合職場使用的敬語貼圖，然後下半年又吹起厭世風。

而從LINE公布2017年的貼圖排行總榜來看，以貓、狗、兔這些動物類貼圖最受到台灣用戶的歡迎，如蟬聯冠軍的是白爛貓，亞軍則是可布魯筆下的動物軍團「豆卡頻道」，還有第三名則是排行榜上的新臉孔「不死兔」；另外好想兔、貓爪抓、ㄇㄚˇ幾兔、法鬥皮古則分列第4、第5、第7和第10名。[2018/2/2, 經濟日報]



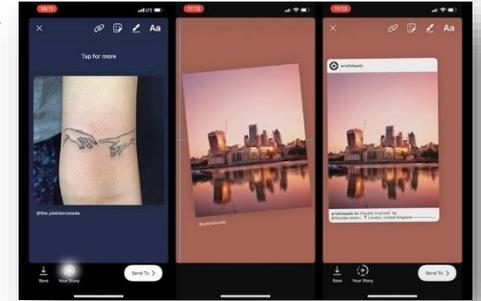
● 白爛貓是2017年的排行榜冠軍

IG 限時動態終於有「分享」功能？



Instagram為鼓勵原創，加上考量到可能有盜用影像、侵犯他人著作權的疑慮。過去一直以來，都是禁止用戶直接轉貼他人的動態貼文（不修改）到個人頁面，但IG用戶還是經常使用第三方軟體間接轉貼。

日前，有國外網友發現 IG 新增的分享功能，日前截圖上傳至推特分享、並把影片Po到YouTube。從網友分享的影片可以看到，Instagram 新的分享功能可以針對他人動態的圖片直接分享至限時動態，而且還能做一些簡單的編輯，此外還可以將照片釘在背板上，並將他人的 Po 文完整的顯示在上面，玩法相當豐富。



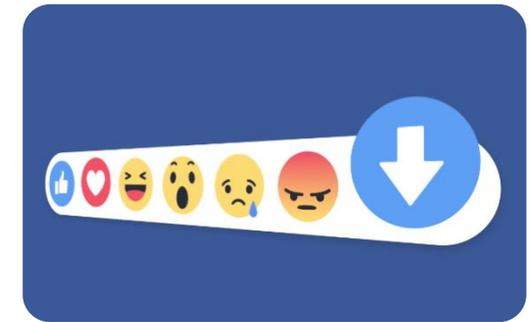
對此，外媒TechCrunch向IG官方詢問的回應，證實這項分享新功能，正進行測試中。官方正測試的這項分享按鍵功能，雖然僅能分享發佈到24小時的限時動態，但此舉已是一大轉變，也透露出官方似乎很有可能開放「特定的」分享功能讓用戶使用。據了解，目前「Regram」分享功能，僅在少部分 Instagram 用戶測試，未來會不會正式上線仍是未知數。[2018/2/11, 自由時報]

Facebook 貼文按鈕新功能正悄悄測試中

臉書貼文回應，除了按「讚」，目前正進行一項全新按鈕功能的測試計畫。外媒報導指出，Facebook 證實正在進行一項名為「Downvote」（暫議為：不贊同）按鈕的小規模測試，該按鈕的圖像標示採用「箭頭向下」，目前在美國有約5%的Android手機用戶，現在已可在臉書公開粉絲團的貼文回應時，使用這個全新的按鈕功能。

臉書表示，新加入的「Downvote」按鈕，目前僅提供粉絲專頁使用，這個新的按鈕並不是代表「爛」、「噓」的負面情緒，也不是讓用戶僅是單純表達負評回應而已，最主要的訴求是希望透過這個新功能按鈕的機制設計，瞭解該則貼文成效不彰的可能原因為何，有點類似內容評鑑的概念。

也就是說，當用戶在粉絲頁針對某篇貼文按下「Downvote」不贊同按鈕後，臉書會進一步詢問用戶原因，並提供「內容不適當、內容有誤導性、內仍有冒犯意味」三個選項，讓用戶勾選。透過使用者提供的回饋訊息，一方面能快速瞭解有哪些類型的內容，對粉絲來說可能是不適當的；另一方面，也可協助臉書過濾「假新聞」。僅針對粉絲團貼文提供的「Downvote」按鈕，實際次數並不會被公開顯示出來，此外，也不會影響貼文排序演算的觸及率。[2018/2/10, 自由時報]



YouTube互動新功能 讓粉絲更黏

YouTube台灣與香港合作夥伴經理陳佩琪日前在Google官方部落格發文表示，互動功能設計讓創作者與粉絲更緊密社群黏著度更高，新功能包括YouTuber（透過YouTube影片賺取收益的人）可以透過社群分頁中的新貼文和觀眾互動；YouTube Gaming遊戲頻道的粉絲可透過每月贊助機制支持喜愛的創作者。

另外，YouTube去年推出的SuperChat能讓粉絲突破留言限制模式，直接「打賞」，給創作者實質的回饋；YouTube也已經推出YouTube Reels限時動態的測試版，讓創作者可以即時與使用者分享最新的動態，促成更緊密的交流。

陳佩琪說，頻道粉絲和YouTuber之間形成獨特的影音社群，粉絲與創作者建立起特別的信任關係。專業YouTuber的親身試用分享，也可以讓觀眾和粉絲更了解實用的資訊，甚至影響粉絲的喜好與認知。

根據2017年10月Google和澳洲研究機構2and2合作發布的The Values of YouTube報告，全球有70%的使用者會在遇到問題時，透過YouTube尋求幫助；有86%的使用者會定期到YouTube看影片學新知。[2018/2/9, 中央社]



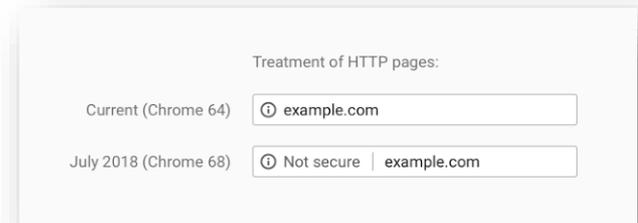
Chrome要把所有HTTP網站標上「不安全」標籤了

網站加密來保護使用者的帳號與密碼，雖然聽起來是個再正常不過的描述，但還是有一些HTTP網站尚未升級成保護資料的HTTPS形式。

而Google督促網站開發者儘速升級成加密保護網站，宣布隨著今年7月釋出Chrome瀏覽器68版時，將會把所有未升級成HTTPS防護的HTTP網站，標示為「不安全網站」給用戶看，以保護他們的帳號密碼。

Google其實從2017年初就開始倡導HTTP網站升級成為HTTPS，當時的措施是把那些可能搜集用戶密碼、信用卡資訊等HTTP網站標上「不安全」的標籤。而新版本的會更加積極，會直接把所有HTTP網站貼上不安全標籤，並跳出警告用戶的訊息，以防他們洩露個人資料。

根據Firefox統計資料，目前加密的網頁比例大約佔了70%，比起3年前的28%已改善不少；Google的數據則顯示，81%的網頁都已經加密，而系統裝置來看，68%在Android與Windows的瀏覽紀錄有加密，而在MacOS與Chrome OS的比例更高，來到78%。[2018/2/9, 數位時代]





迎接農曆新年到來，Google今天宣布推出狗年特別版「Quick, Draw! 限時塗鴉」機器學習遊戲，應景地以「狗」為元素，特別挑選出6種與狗相關的物品。

Google發布新聞稿指出，狗年特別版「Quick,Draw! 限時塗鴉」已支援繁體中文版等15種語言，遊戲方法為利用手機、平板、個人電腦（PC）開啟「Quick,Draw! 限時塗鴉」網頁，點選「開始塗鴉」即可進入遊戲。

狗年特別版遊戲每回合共有6個指定塗鴉物品，包括草、鞋子、貓咪、消防栓、狗、熱狗，每個塗鴉限定20秒時間，過程中神經網絡會根據塗鴉過程不斷進行辨識。遊戲完成後，選取任一塗鴉即可查看類神經網路的辨識過程。

Google宣稱，只要將用戶的繪圖加到「Quick,Draw! 限時塗鴉」資料集，就能協助訓練這個類神經網路；該資料集的內容會公開分享，為機器學習研究提供參考資料。[2018/2/12, 中央社]

Snapchat上市以來第一次交出亮眼財報

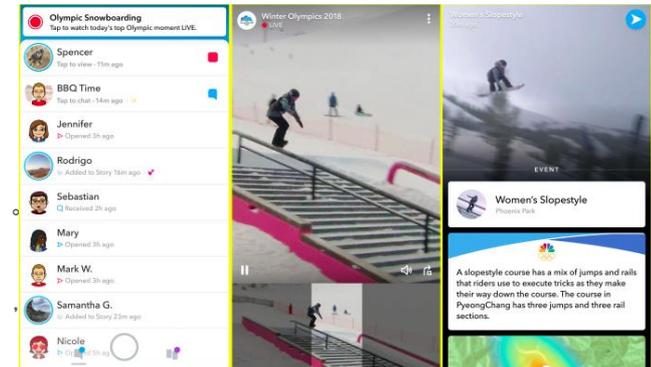
2017年最後一季，Snapchat終於交出讓投資人滿意的財報結果，這一季用戶從1.78億人成長到1.87億人，比分析師預期的1.84億人還多。同時，每日活躍用戶也較前一年同期成長了18%。

從收益來看，Snapchat收益成長了72%來到2.85億美元，突破分析師預期的2.53億美元。財報一出後，Snapchat的股價也隨之升高22%，來到每股17.09美元。這可是自去年7月以來，Snapchat股價首次再度高出自己的IPO價錢。

拉高Snapchat收益的最大原因之一，莫過於Snapchat降低平台的廣告欄位價錢，並且提供自己下廣告的軟體給廣告主使用，在這個機制改變後，Snapchat上一季的廣告接觸率較前一年同期攀升了575%。

另一個值得注意的，是Snapchat與美國電視台NBCUniversal建立合作關係，將在這個週末起，讓電視台在Snapchat平台中上傳獨家的2018冬季奧運比賽畫面。NBCUniversal會上傳現場運動賽事畫面，並且搭配相關即時轉播的情境卡片資訊（Context Cards），讓使用者看畫面的同時，螢幕由下往上滑，就能看到這個運動員、比賽國家、即時比分等附加資訊。

這是第一次Snapchat用自己的直播方式，和電視台合作，轉播相關現場畫面；這也是NBCUniversal第一次與他人合作，在第三方平台播放與電視現場轉播相關的內容。[2018/2/9, 數位時代]



台中有線電視推App 手機平板也能看

台灣寬頻通訊推出全新的『TBC GO』APP服務，光纖寬頻用戶透過行動裝置收看有線電視，以台灣手機和平板的高普及率來看，大眾的收視行為已改變。

台中群健有線電視指出，有App就不必固定坐在客廳看電視，用戶只要透過掃描電視上顯示的機上盒QR code，即可立即加入會員。

目前頻道數近50台，群健表示持續努力取得更多頻道的授權，讓用戶可以合法收視更多線上直播頻道。將客廳的影視轉換到透過手機或平板，其中有些頻道商授權戶外也可收視，就算出門也可以繼續收看。

『TBC GO』App是由TBC所提供的直播頻道串流服務，另可多螢多屏多載具，除了透過原本的機上盒在家中的電視機收看，另可註冊三個行動裝置設備，家人透過自己的載具收視，不用搶電視，在家裡透過TBC光纖寬頻WiFi連線，不論哪個房間走來走去都能收看，而且還有熱門強片排行榜，用戶知道現在最夯的節目是什麼。上市期間推出優惠加價購每個月只要69元，不但家中的數位機上盒可以開啟授權收看GO豪華套餐，同時行動裝置也授權。[2018/2/11, 聯合報]



BANDOTT結盟OTT大咖 1月業績成長50%

鴻海旗下富連網推出「BANDOTT便當」4K電視盒，一月業績強勢成長50%，富連網表示，以策略結盟LiTV線上影視、KKTv與遠傳friDay影音服務的方案最為熱銷。二月份迎接長假，搭配優惠的行銷策略搶情人節與新春連假商機。

「BANDOTT便當」跨業攜手愛奇藝、CATCHPLAY與台哥大myVideo，獨家推出電影，包括上架《軍師聯盟2》、《雷神索爾3：諸神黃昏》、《正義聯盟》、《Star Wars：最後的絕地武士》等。

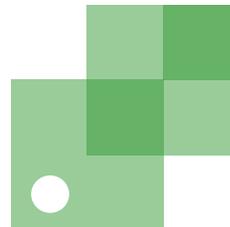
另外，富連網表示，LiTV線上影視主推400台節目+3.5萬小時隨選影片的豪華組合餐；遠傳friDay影音獨家播放韓國電影Real歐巴一次抓；KKTv強打《法醫女王》追劇；台哥大myVideo方案要以送《敦克爾克大行動》單片券，吸引消費者買單；四季線上影視則獨家與免費提供老客戶觀賞超過80台精彩節目。

「BANDOTT便當」與台灣OTT業者合攻OTT市場，滿足用戶大螢幕觀影需求之外，「BANDOTT便當」也與美華卡拉吧合作，無論是唱卡拉OK、看節目、追劇、看電影與玩電視遊戲，「一機搞定」為「BANDOTT便當」市場定位。

鴻海便當4K電視盒整合虛實通路，同步攜手台哥大門市、亞太電信門市、遠傳電信門市、TBC 台灣寬頻、Yahoo、PChome、momo、蝦皮商城、樂天商城、friDay、udn、ASAP 以及中國信託、台新銀行、富邦銀行等各大銀行，搶食OTT市場大餅。[2018/2/11, 匯流新聞網]

Media
trend

國際視野



影音是數位行為重要的一環，今年全球約有65.1%的消費者會經常觀看數位影音。

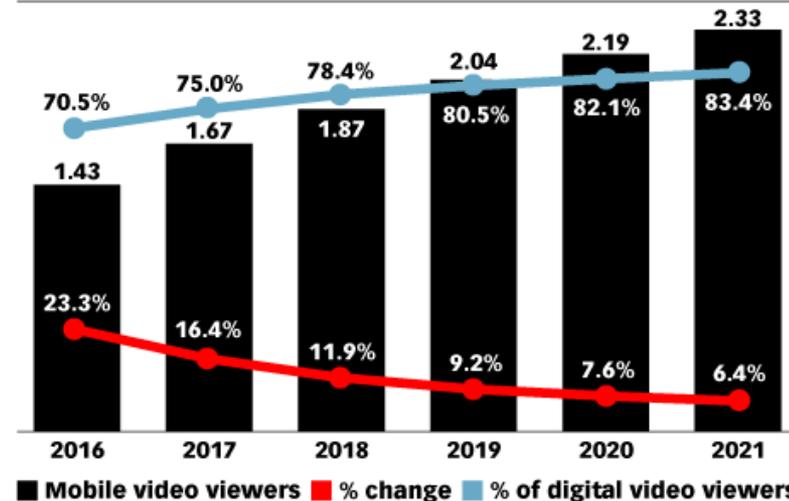
2018年，如Netflix、HBO Go、Shomi和優酷等訂閱影音服務將有助於整體瀏覽人口再增長7.2%。

eMarketer預測使用手機觀看影音的人數將有新突破。2018年，全球將有18.7億人使用手機觀看影音，將比2017年增長11.9%。

社群媒體是帶動影音成長的主因。Facebook和微信都更專注發展影音分享內容。此外，通訊應用程式如Facebook Messenger和WhatsApp都已經推出視訊聊天功能。

Mobile Video Viewers and Penetration Worldwide, 2016-2021

billions, % change and % of digital video viewers



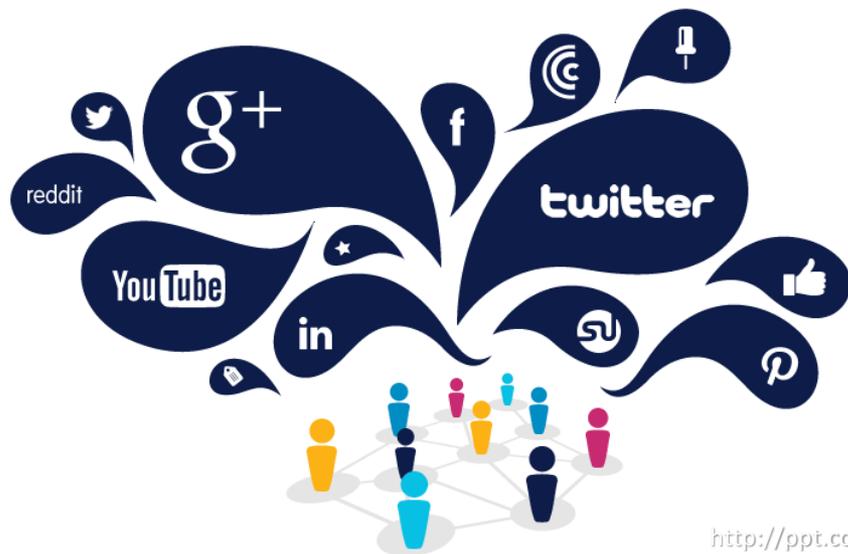
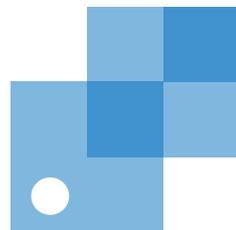
Note: mobile phone users of any age who watch streaming or downloaded video content via mobile phone (browser or app) at least once per month
Source: eMarketer, Jan 2018

234683

www.eMarketer.com

New
Idea

科技瞭望





生物醫學又向前邁進一步！科羅拉多大學波爾德分校（University of Colorado Boulder）科學家研發出所謂的電子皮膚。這種薄薄的半透明材質宛如人類皮膚，能夠偵測到溫度、壓力、濕度和氣流。

美國「新聞週刊」（Newsweek）報導，根據研究報告，這種新材料質能製造出較優質的義肢、改良未來機器人安全性，且有助研發其他生物醫學裝置。

領導研究的波爾德分校機械工程師蕭建良（Jianliang Xiao，音譯）說：「它的應用範圍相當廣泛，就某種意義上來說，原本被動的系統會因為它而有了感覺能力。」

被動系統即民眾使用的電子裝置，但它們沒有人類皮膚與生俱來的能力。

新電子皮膚能夠感受壓力，這是改良義肢的關鍵因子。舉例來說，若將這種電子皮膚包覆在義肢手上，就能讓它在握住玻璃杯時感受到壓力。

蕭建良說，知道機械手施加多少壓力，就能避免使用者不小心捏碎杯子。

研究共同執筆人、波爾德分校化學教授張維（Wei Zhang，音譯）說：「想想看真正的皮膚能夠做到的事情，它能讓我們不被燙到，還能避免我們受傷。」

張維說：「電子皮膚基本上能模仿那些（預防）功能，這是電子皮膚非常重要的一部分。」

電子皮膚以後也能應用在機器人身上。未來，機器人能以某種形式協助照料寶寶時，就能知道應對的力道和寶寶的溫度。

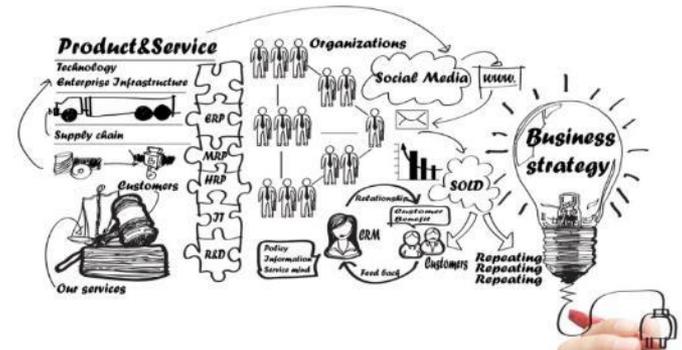
蕭建良說：「感覺能力很重要，因為當人類與機器人互動時，我們希望確保機器人不會傷害到人類。」

機器人未來可望協助照顧寶寶，假如它們能感受到施力大小，照顧寶寶時就會更安全，偵測寶寶是否發燒則是另一項益處。



Project

專案介紹



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

2017射鵰英雄傳

8度重拍最具高還原度、緊湊劇情肯定

金庸先生的《射鵰英雄傳》問世至今，已經歷過數次影視化，成為了無數人心中的武俠扛鼎之作。2017年，新版《射鵰英雄傳》亮燈螢幕，憑藉爆表的還原度、緊湊的劇情和行雲流水的武打場面，該劇首播告捷，交上了一份令人滿意的成績單。有劇迷的觀眾留言稱：“看完首播即入坑，終於找到一部純正的武俠劇了。”



2億元打造 棄動畫特效幕幕真功夫

新版《射鵰英雄傳》製作費高達2億元人民幣，大量投資在人物造型與場景，選到甘肅石林及戈壁沙漠等實地取景拍攝。武術方面，此劇棄用近年常見的CG後製，改由專業武術設計打造一連串精彩的真拳腳功夫！藉此打造最能呈現武俠世界觀的一次金庸小說改編。

- 節目名稱:春節特映劇場『射鵰英雄傳』
- 播出頻道:中天娛樂台
- 播出日期:除夕2/15~ 初五2/20 共計52集
- 播出時段:16:00~25:00

2017射鵰英雄傳

全新演員陣容 全新的新鮮感



黃蓉/李一桐飾

桃花島主“東邪”黃藥師的獨生女，聰明伶俐、機智過人、博古通今、多才多藝。她不僅外表驕俏可人，還有溫柔婉約的一面。精通琴棋書畫以及父親傳授的桃花島武功、五行八卦陣和奇門遁甲之術。與郭靖一生相戀、患難與共，全心全意幫助他，後輔佐夫君保家衛國，竭盡所能。



郭靖/楊旭文飾

個性忠厚、木訥愚鈍、崇尚節義、愛國愛民，天生一副俠義心腸。他與黃蓉在張家口一見如故，兩情相悅。但成吉思汗之女華寧許婚在先，丘處機為穆念慈保媒於後，郭靖在道德與情感的矛盾中難以抉擇。在經歷了三番五次的離合悲歡和坎坷磨難後，才終於與黃蓉有情人終成眷屬。



楊康/陳星旭飾

楊鐵心與包惜弱之子，完顏洪烈的養子。楊康聰明機警，外貌俊美、氣質卓絕，但也詭計多端。生母養父對其萬般寵溺，自幼在順境中成長，處處爭強好勝，不擇手段。因迷戀金朝王室的富貴，在得知身世後仍繼續追隨仇人完顏洪烈，並欲繼其王位。與穆念慈因比武招親結緣。後在鐵槍廟中，欲殺黃蓉滅口時，反中軟甲上蛇毒而身亡。



穆念慈/孟子義飾

她身世不幸，幼年父母死於瘟疫，遇到落魄的楊康之父楊鐵心，被收為義女，更名穆念慈。她個性堅強，在一場比武招親後對楊康念念不忘，後與楊康定情。後來知道了楊康認賊作父、不仁不義後仍是對他難以忘懷。在鐵掌峰上與楊康懷有了楊過，但不願與楊康同流合污，一人帶著楊過生活，生活苦甘，鬱鬱寡歡。

冠名贊助片頭卡

29/04/2017 12:00:19



已播出戲劇之參考示意(非最後製作樣式)

冠名節目標

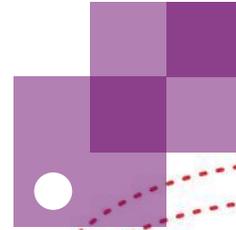
29/04/2017 12:02:31



已播出戲劇之參考示意(非最後製作樣式)

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	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	4.90
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.96
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.75
4	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.15
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.86
6	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.80
7	航海王23	TTV	卡通影片	1.73
8	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.66
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.43
10	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.43
11	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.29
12	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	國語連續劇	1.29
13	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	1.23
14	1300幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	1.21
15	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14
16	金鐘湊陣安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	1.14
17	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.08
18	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.07
19	大誠保險經紀人獅子王強大	TTV	國語連續劇	1.02
20	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	0.99

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.96
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.91
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.69
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.83
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.57
7	新聞深喉嚨花蓮60震撼搶	CTiN	新聞性質節目	1.10
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.08
9	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.07
10	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.06
11	206花蓮7級強震台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	1.03
12	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.03
13	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.99
14	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	0.99
15	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.95
16	後宮甄嬛傳	TOP	大陸劇	0.94
17	1900含笑食堂	SANLI	閩南語連續劇	0.92
18	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	0.92
19	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.92
20	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.92

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	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.83
2	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.23
3	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.08
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.58
5	航海王23	TTV	卡通影片	1.55
6	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	1.55
7	大誠保險經紀人獅子王強大	TTV	國語連續劇	1.23
8	實習醫師鬥格	FTV	國語連續劇	1.22
9	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.21
10	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.18

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.43
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	2.38
3	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.31
4	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.11
5	航海王23	TTV	卡通影片	1.62
6	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.48
7	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.33
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.32
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.26
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.18

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	3.40
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	3.25
3	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.20
4	航海王23	TTV	卡通影片	2.41
5	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
6	軍師聯盟	CTV	大陸劇	1.82
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.81
8	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	1.77
9	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	競賽綜藝	1.73
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.61

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	8.33
2	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	娛樂綜藝	6.34
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.07
4	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.67
5	綜藝非常讚	CTS	娛樂綜藝	2.47
6	1300幸福來了娘家大紅麩	FTV	閩南語連續劇	2.44
7	軍師聯盟	CTV	大陸劇	2.17
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	CTS	娛樂綜藝	2.05
9	豬哥會社國田精品門窗	FTV	娛樂綜藝	1.98
10	大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.85

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	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	1.93
2	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.52
3	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.31
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.24
5	天才衝衝衝新普利夜酵素	ETTV	競賽綜藝	1.24
6	1830烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.19
7	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.05
8	1800烏龍派出所	*SCC	卡通影片	1.01
9	直17 18NBA雷VS勇	VLSPT	籃球	0.99
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.97

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.84
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.75
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.65
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.38
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.37
6	小明星大跟班	CTiV	資訊綜藝	1.14
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.11
8	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	0.95
9	型男大主廚閩林文創創思啟	SL2	美食、旅遊節目	0.95
10	青春好7淘	SANLI	美食、旅遊節目	0.93

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	2.27
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.20
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.95
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.78
5	2000綜藝玩很大安可場	SL2	娛樂綜藝	1.36
6	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	SL2	國語連續劇	1.21
7	綜藝大熱門	SL2	娛樂綜藝	1.20
8	後宮甄嬛傳	TOP	大陸劇	1.13
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.03
10	2215阿爸的願望	SANLI	閩南語連續劇	0.99

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	5.37
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.73
3	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	閩南語連續劇	3.78
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	3.15
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.70
6	神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.35
7	新聞龍捲風戴立綱在花蓮強	CTiN	新聞性質節目	1.33
8	大國武器大觀ON FIRE	CTiN	新聞性質節目	1.33
9	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	1.32
10	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	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
CTV/中視	0.67	0.41	0.27	0.45	1.13
TTV/台視	0.61	0.43	0.41	0.47	0.91
FTV/民視	0.33	0.1	0.09	0.18	0.65
CTS/華視	0.27	0.18	0.14	0.23	0.39

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	0.62	0.26	0.40	0.63	0.90
ET-N/東森新聞	0.60	0.32	0.31	0.58	0.92
FTVN/民視新聞	0.50	0.18	0.19	0.30	0.97
SETN/三立新聞	0.48	0.12	0.20	0.41	0.85
CTiN/中天新聞台	0.48	0.19	0.20	0.36	0.85
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.06	0.08	0.16	0.38
UBN/非凡新聞	0.21	0.04	0.08	0.15	0.39
EFNC/東森財經新聞台	0.19	0.11	0.07	0.17	0.30
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.09	0.16	0.27

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	幸福來了娘家大紅麩	FTV	4.90
2	金家好媳婦Footer除臭襪	SANLI	2.91
3	戲說台灣	SANLI	1.83
4	軍師聯盟	CTV	1.66
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.57
6	實習醫師鬥格娘家益生菌	FTV	1.29
7	1300幸福來了娘家大紅麩	FTV	1.21
8	金鐘湊陣安美諾美白修護霜	FTV	1.14
9	2215阿爸的願望	SANLI	1.03
10	大誠保險經紀人獅子王強大	TTV	1.02

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨花蓮6.0震撼搶	CTiN	1.10
2	台灣演義	FTVN	1.08
3	206花蓮7級強震台灣啟示錄	ET-N	1.03
4	新聞深喉嚨	CTiN	0.92
5	驚爆新聞線	SETN	0.90
6	政經看民視	FTVN	0.83
7	新聞龍捲風戴立綱在花蓮強	CTiN	0.81
8	神秘52區	CTiN	0.78
9	非凡最前線	UBN	0.78
10	台灣大搜索	CTiN	0.75

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血糖機	FTV	3.96
2	超級紅人榜	SANLI	2.96
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.75
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.69
5	OPPO R11s綜藝玩很大	CTV	2.15
6	OPPO R11s飢餓遊戲	CTV	1.86
7	綜藝非常讚	CTS	1.80
8	綜藝玩很大	SL2	1.57
9	天才衝衝衝	CTS	1.43
10	福爾血糖機綜藝3國智	TTV	1.43

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇	CTV	0.91
2	型男大主廚閻林文創創思啟	SL2	0.90
3	青春好7淘	SANLI	0.78
4	2400勇闖日本秘境	CTV	0.55
5	愛玩客	SL2	0.54
6	愛玩客之老外看台灣	SL2	0.49
7	愛玩客之移動廚房	SL2	0.49
8	非凡大探索	UBN	0.45
9	直17 18NBA馬VS勇	VLSPT	0.44
10	食尚玩家就要醬玩	TVBSG	0.42

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#123

