

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1926
06.24-06.30





本期摘要

媒體放大鏡 LINE TV跨螢有線電視

國際視野 美國數位買家滲透率超過80%

科技瞭望 麥當勞正在秘密測試點餐、炸薯條機器人

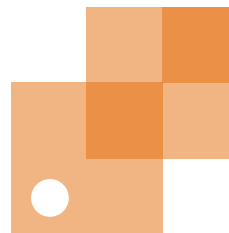
專案介紹 品牌產品口碑合作專案：女人迷

收視調查

網路觀察 May 2019

Media
news

媒體放大鏡



LINE TV跨螢有線電視

中華電信MOD與Netflix跨平台合作之後，LINE TV 26日起正式上架到台數科的智慧電視盒「哈TV+」，開啟有線電視+OTT的跨界合作，觀眾透過有線寬頻、機上盒就可以同時選擇有線電視或LINE TV。

台數科是中台灣最大有線電視MSO，旗下共有6個系統約47萬戶，台數科與LINE TV的合作，是有線電視與OTT首見的跨界合作，用戶可以透過有線網路做寬頻上網、收看有線電視、收看網路電視。台數科集團董事長廖紫岑表示，進入數位匯流時代，有線電視與OTT產業匯流已是趨勢，有線電視業者面臨極大的挑戰，得在軟體研發上，加速腳步。

巧克科技新媒體創辦人暨LINE TV執行長劉于遜表示，LINE TV今年將首次攜手台數科「哈TV+」，正式跨足家庭市場。希望讓所有LINE TV用戶可輕鬆透過家中電視追劇，享受最優質的內容及加值服務。

台數科表示，這次推出的「哈TV+」同時通過「國家通訊傳播委員會」及 Google Android 8.0 雙認證，具備4K影音播放能力的合法數位電視+OTT電視盒。



【2019/06/26, Etoday新聞雲】

金曲30平均收視4.66 蔡依林領年度歌曲最吸睛

第30屆金曲獎頒獎典禮6月29日在台北小巨蛋舉行，台灣電視台今天公布典禮當天收視率。其中星光大道平均收視率0.93，總收視人口105萬1000人，有效收視（15至44歲）為0.96。

頒獎典禮平均收視率為4.66，總收視人口約341萬7000人，有效收視（15至44歲）5.33。頒獎典禮收視率最高落在「玫瑰少年」獲頒年度歌曲獎，蔡依林、剃刀蔣上台致詞，收視高達6.41，收視人口約有141萬1000人。



頒發「最佳國語女歌手」時，得獎者林憶蓮沒到場，由經紀人陳鎮川上台領獎，這段收視率也達5.98，約有收視人口131萬6000人。而本屆金曲國語歌王Leo王上台致詞時，收視5.97，收視人口約131萬4000人。

表演節目收視率最高為6.39，落在S.H.E合體表演節目「我們」，收視人口約140萬6000人。

主持人Lulu在後台掃QRcode交朋友，這段串場主持收視5.99，收視人口約131萬8000人；Lulu串場作畫介紹頒獎人蕭敬騰，收視率5.86，收視人口約129萬人。頒「最佳國語男歌手獎」前，Lulu串場發男歌手派對道具、與女歌手玩童顏濾鏡，收視率5.81，收視人口約127萬8000人，顯見Lulu首次主持金曲受到民眾肯定。

台視也統計分眾收視，其中25至39歲女性6.58最高、20至34歲女性6.33次高、15至44歲女性6.31、30-54歲女性6.27、工作女性6.06。

【2019/07/01, HiNet生活誌】

YouTube即將播放功能升級 推薦影片自己選

Google今天在官方部落格發文指出，讓使用者可以在YouTube上找到自己喜愛的內容，對Google來說非常重要。Google認為，只有使用者自己才真正瞭解自己想要觀看什麼樣的內容。觀眾曾多次向Google反應，希望能更確實掌控YouTube首頁，以及「即將播放」所顯示的建議影片。因此，YouTube決定近期將陸續推出3項新功能，讓觀眾擁有更多主控權。



1. **掌控在首頁和即將播放專區顯示的影片**：系統會依據既有的個人化建議設定提供影片選擇，讓使用者可以在更短時間內找到所需內容，像是與使用者目前正在觀看的影片有關的內容。
2. **將不感興趣的頻道從相關建議影片移除**：如果使用者不希望YouTube再推薦特定頻道的影片，只需要輕觸首頁或「即將播放」專區旁的3點圖示選單，點選「不要推薦這個頻道」，YouTube就不會再向使用者推薦該頻道發布的影片。
3. **說明推薦特定影片的原因**：YouTube有時候會依據其他與使用者興趣相似的觀眾所喜歡的影片，推薦使用者未曾看過的頻道所推出的影片。現在起，系統根據這項機制向使用者推薦影片時，會在影片下方的小方塊顯示更多相關資訊，以便協助使用者找到可能感興趣的新頻道所推出的影片。

【2019/06/27,聯合新聞網】

YouTuber 登 OVO 頻道

在噴噴平台進行「全球首款個人化 AI 電視盒 OVO TV Switch」募資的 OVO，為了讓常緊盯 YouTube 影片的青少年有更保護眼睛、更多元的影音體驗，將獨家上架知名 YouTuber 影音於 OVO 網路電視頻道，包括訂閱數超過 200 萬人超夯 YouTuber《蔡阿嘎》、搶先開箱最新科技產品的《3C Tim 哥》、知名美食 YouTuber《蘿潔塔的廚房》、針對年輕人的理財科普節目《柴鼠兄弟》，透過首創的技術，將 YouTube 播放清單，變成電視上可用遙控切換頻道、集數的節目，用電視看比手機看更不易近視、體驗更好！同時，OVO 也推出「客廳 IP」計畫，廣邀 YouTuber 加入 OVO 頻道，擴大觀看族群到電視上，創造更多影片收益！

根據市調公司 Ipsos 公布的 2018 年《YouTube 使用行為大調查》裡指出，台灣有超過 90% 的 Y 世代網路人口至少一個月造訪 YouTube 一次，造訪 YouTube 的族群以 16-24 歲者為最大宗，而平均每週觀看 YouTube 的時間已高達 16.4 小時，平均每人一天花費將 2.5 小時觀看 YouTube。



【2019/06/25, 科技新報】

通訊軟體LINE正式推出個人化訊息推播 (Smart Channel) 功能，即日起會顯示在所有台灣用戶的LINE聊天室列表上方，目前規劃的4種個人化內容包含新聞推薦、天氣、星座、貼圖。

LINE在官方部落格發文說明，以前在聊天室列表上方位置100%都是投放廣告，現在廣告的比例將減少，會輪流推播多樣的內容，讓這個區塊能更實用。

舉例來說，推播的「新聞推薦」會顯示用戶可能有興趣的新聞，「天氣」會顯示用戶所在地的氣象，「星座」資訊是關於用戶的每日星座運勢，「貼圖」資訊則向用戶推薦專屬貼圖與表情貼。如果發現Smart Channel推播的星座運勢不是自己的星座，可以到LINE的「個人檔案設定」中，設定自己的生日。如果Smart Channel顯示的天氣不是自己所在地的位置，可以到LINE TODAY中的「今日頭條」，在天氣旁邊的小符號點一下，就會校正位置為「目前所在地」。

LINE表示，Smart Channel是透過大數據技術，讓系統認識用戶的偏好，系統再到各種內容中，挑選用戶可能有興趣看到的內容。如果目前推播的內容還沒有100%符合用戶的喜好，是因為系統的機器學習需要一點時間來訓練。如果不希望針對個人偏好來顯示內容，也可以關閉。用戶可以直接點選Smart Channel顯示橫幅旁邊的3顆小點點，或到LINE的設定中確認。



【2019/06/27, 聯合新聞網】

跟小紅點說掰掰！臉書測試讓用戶調整通知顯示

相信不少有在使用臉書 (Facebook) 的人都知道，在手機主畫面和應用程式中的許多按鈕上都會出現「小紅點」，雖然這是為了告訴我們有通知或是吸引我們去點它，但應該已經有許多人對此感到厭煩。對此，外媒報導指出，臉書正在測試讓用戶關閉這些小紅點。

據外媒《Techcrunch》報導，臉書正在測試讓用戶關閉手機在主畫面以及應用程式內功能的小紅點，這類通知經常讓許多用戶感到厭煩，因為用戶必須手動點選每個地方才能關閉這些小紅點。

臉書發言人向《Techcrunch》透露，該公司正在研究讓用戶可以更好地控制他們在臉書應用程式中收到的通知，相關功能已經對部分iOS和Android用戶開放，以進行測試。除了讓用戶能關閉小紅點外，臉書也計畫提供其他方式來個性化通知用戶，讓用戶不會錯過重要的通知。

報導指出，臉書未來可能會採用「批次通知」，在這樣的方法下，用戶將不會經常被騷擾或完全處於沒通知的狀態，這可以讓用戶選擇自己想收到的通知頻率，例如每天一次。

【2019/06/27, Etoday新聞雲】



蘋果宣布 Apple Music 用戶數破 6 千萬人

蘋果網路軟體與服務資深副總裁 Eddy Cue 近日接受法國媒體 numerama 訪問時表示，Apple Music 的全球用戶數已突破 6,000 萬人，較先前的統計數據大幅增加 1,000 萬人。

自 2018 年 5 月以來，蘋果一直沒有正式公布 Apple Music 最新用戶數據，當時蘋果執行長庫克 (Tim Cook) 在接受彭博電視台採訪時宣布，Apple Music 的使用者總數已經超過 5,000 萬人。

蘋果公布的數據包含「付費」和「免費試用」用戶，但仍遠低於競爭對手 Spotify 所宣布的高級 (premium) 服務使用者人數衝破 1 億大關。今年 4 月，Spotify 在財報中表示，Spotify 高級服務使用者人數達到 1 億，優於預期的 9,900 萬。不過，Spotify 對高級服務使用者的定義還包括已綁定信用卡號，正在免費試用 Spotify 高級服務的使用者。

美國權威音樂雜誌《滾石雜誌》(Rolling Stone) 6 月 6 日報導，投資銀行高盛 (Goldman Sachs) 發布研究報告指出，全球錄製音樂市場 (recorded music market) 規模將在 2030 年達到 450 億美元，其中音樂串流服務的付費用戶上看 11.5 億人，並在美國等發達市場達到 40% 的滲透率。

國際唱片業協會 (International Federation of the Phonographic Industry, 簡稱 IFPI) 先前也發布報告表示，2018 年全球的音樂串流付費訂閱帳戶數量達到了 2.55 億。

【2019/06/28, 科技新報】

唱片市場重返榮耀，串流大功臣

全球超過 2.55 億用戶，會在 Spotify、Apple Music、KKBox 等串流平台上付費聽音樂，佔全球唱片業總營收的 37%。

若再加上 YouTube 這類免費、以廣告獲利為主的串流服務，約有 10%；總計全球唱片業營收有 47% 來自串流，幾乎撐起一半市場。前 10 大音樂市場中，除了日本、德國仍以實體唱片銷售佔優勢外，其餘皆由串流主導。

聚焦台灣，文化部統計，數位音樂逐年成長，已佔整體唱片銷售的七成。

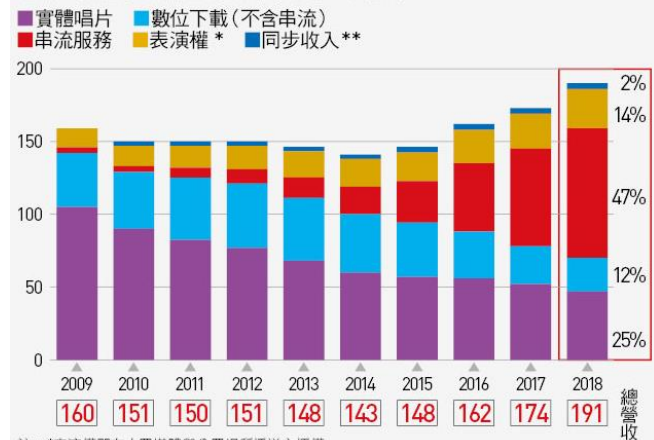
台灣最普及的串流平台 KKBox，2018 年累積歌曲播放次數達 120 億次，現有用戶千萬、付費訂閱用戶 200 萬，若以月租費 149 元計算，付費用戶就貢獻營收 36 億元。

當串流平台成了多數人聽音樂的優先管道，通勤、午休、沐浴等各種零碎時間、任何情境下，都能遁入音符跳動的魔幻世界。影響所及，從樂風、音樂產製到宣傳方式，華語流行音樂已有翻天覆地的改變。

【2019/06/29, 天下雜誌】

串流營收佔比近半，唱片市場重返榮耀

近十年全球唱片產業總營收 (億美元)



註：*表演權即在大眾媒體與公眾場所播送之授權

**同步收入即使用在廣告、遊戲和影視者

資料來源：國際唱片業協會 (IFPI) 2019 全球音樂產業年報

玩家瘋手遊 六成三每月付費

台灣玩家偏好的手機、平板遊戲

	男	女		男	女
動作遊戲	29.60%	19.00%	互動養成	16.20%	28.10%
射擊遊戲	30.80%	14.90%	經營模擬	24.90%	29.80%
格鬥遊戲	18.20%	6.70%	策略塔防	28.60%	18.00%
角色扮演	33.30%	31.70%	音樂節奏	8.20%	22.60%
卡牌戰鬥	25.40%	13.70%	運動競速	23.10%	10.10%
益智解謎	37.80%	60.10%	資料來源：MIC	製表：劉季清	

MIC針對台灣遊戲玩家進行調查，發現在所有數位遊戲中，高達75.5% 玩家最熱衷手機 / 平板APP遊戲，以壓倒性高比例超越第二名的電腦線上遊戲 (27.5%)，其他如電腦網頁遊戲 (25.5%)、電腦單機遊戲 (21.5%)、電玩主機遊戲 (16.5%) 等更難望其項背。

不過，進一步觀察台灣玩家的習慣以及喜歡的遊戲類型，受訪者選擇「益智解謎」類型佔最大比例 (49.1%)，其次則是「角色扮演」類 (32.5%)，選擇「格鬥遊戲」的比例則最低 (12.3%)。若以性別來看，也是「益智解謎」類遊戲最受到兩性偏好 (女性60.1%、男性37.8%)。另外，有趣的是，偏好「角色扮演」類遊戲，男性 (33.3%) 與女性 (31.7%) 的比例則相當接近。

若以付費狀況來看，則可以發現手機或平板的玩家，其中有超過三成每個月付費額度為100元~300元為大宗，其次則是301元~500元區間。以付費頻率來看，整體而言，台灣超過23.1%的玩家選擇「一個月付費2~3次」占最大比例，其次則是「一個月付費一次」 (14.3%)。值得注意的是，選擇每個月至少付費一次的比例總計為達63.9%，顯示台灣玩家對於手遊的付費模式，以小額、每月固定為主。

【2019/07/01, 工商時報】

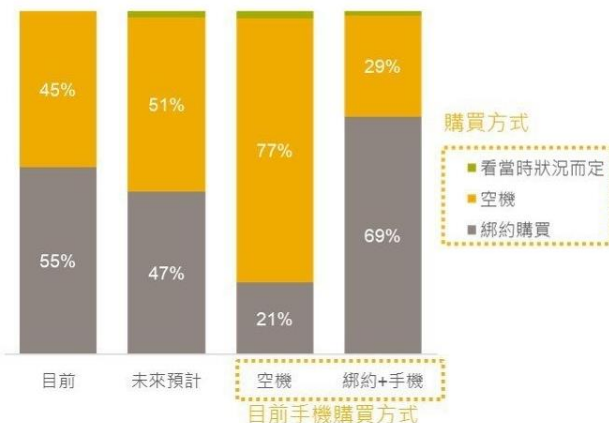
搭配購機方案趨勢衰退？消費者其實不難取悅

過去，消費者購買手機時大多數會以手機搭配資費方案減低換手機時的消費負擔。然而，GfK行銷研究顧問公司截至2019年第一季的手機零售銷量調查報告指出，手機綁約率持續從2017年的68%下滑到2019年的61%，三年內下跌7%，消費者綁約購機的風潮已不如從前般火熱。

2018年4月開始各大電信業者陸續推出低資費方案後，「單門號+空機」已然成為現今消費者購買手機的一大趨勢。對此，GfK行銷研究顧問公司也針對2018年第四季及2019年第一季實際有購買手機或申辦資費的消費者進行研究 (右圖)。研究結果指出，有超過五成的消費者未來偏好購機的方式是購買空機，且原先就購買空機的消費者，日後預計繼續購買空機的比例更高達77%。由此不難看出未來手機市場趨勢，購買空機的消費者比例將持續穩定成長，而這項趨勢亦與各大電信業者推出的資費方案以及民眾的消費習慣有著密不可分的關連性。

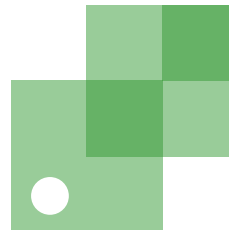
【2019/06/28, 經濟日報】

手機購買方式 Way of Buying



Media
trend

國際視野





美國準備在2019年花費5869億美元在電子零售商上，與前年同期相比增長了14%。

促使電商支出的成長，是因為受到數位買家增加2.6%(達到1.953億)及每位買家支出增加11.1%(約\$3,005美元)。eMarketer首席分析師兼2019年全球電商報告收集分析師Andrew Lipsman說：「這些數據表示美國電商市場已經接近了飽和度，因為它的成長率與網路總人口數越來越一致。為了保持它的成長率，未來仍依賴每位買家持續增加的支出率。」

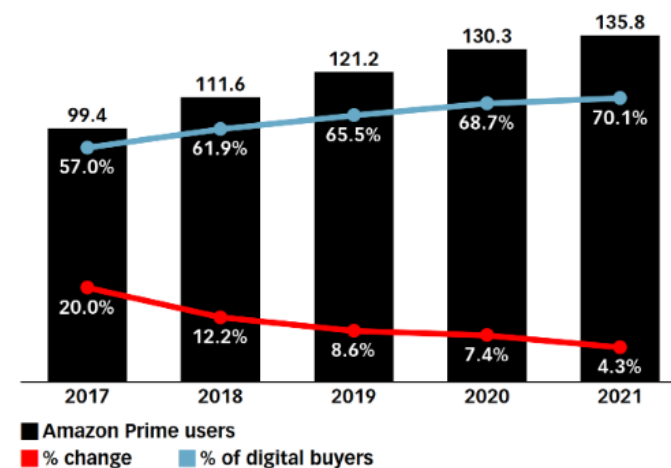
美國的數位買家滲透率將首次超過80%，從2018年的79.6%攀升至今年網路用戶的80.5%。年齡介於18歲至54歲之間的每個群體，都將具有超過80%數位買家滲透率，其中25至34歲族群的滲透率最高，達到89.6%。那些年齡較大的千禧世代人口，代表著將近4000萬名數位買家和超過20%的數位買家人口，重要的是，由於主要購買者的消費習慣，影響到家庭購物模式。

較不滲透的數位買家人口是年齡介於14到17歲的青少年（因為他們可能沒有自己可支配的收入能夠在線上消費）和65歲以上的人（因為他們並沒有隨著網路的出現而成長學習，也不太願意在線上購物）。

亞馬遜Prime會員代表了美國電子商務市場中一個重要的領域。我們預計2019年Prime用戶數量將增長8.6%，達到1.212億，佔所有數位買家的65.5%，遠遠超過數位買家的整體成長率。也就是說，Prime用戶的成長率雖然從2017年的20.0%到2018年的12.2%逐年趨緩，但美國市場滲透率卻是逐年上升。未來幾年成長率將持續向下。

根據消費者情報研究夥伴2019年第一季的研究，Prime會員每年平均在亞馬遜上花費1,400美元，是非Prime會員（600美元）的兩倍多。

Amazon Prime Users in the US, 2017-2021
millions, % change and % of digital buyers

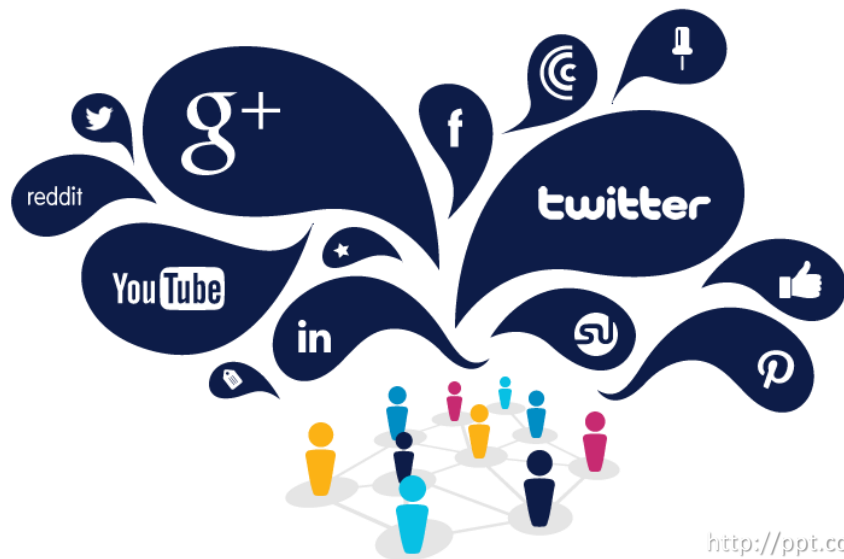
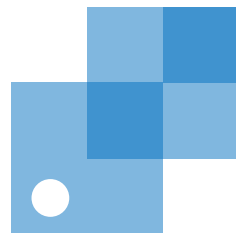


Note: individuals ages 18+ who have an Amazon Prime account and sign in at least once during the calendar year
Source: eMarketer, May 2019

▲ 2017年-2021年：美國亞馬遜Prime會員用戶成長趨勢。

New
Idea

科技瞭望





據《華爾街日報》報導，麥當勞正在美國芝加哥郊區測試一些創新想法。他們將在得來速（Drive-through）跟顧客對話點單的員工換成了一套AI語音識別系統；而在後廚炸薯條、炸雞塊的則變成了「機器人廚師」。

為了提高餐飲服務速度，提升顧客的體驗，將油炸工作這一工作交給機器人，也能降低真人員工受傷的風險。

記者在現場體驗後發現，AI點單的過程比想像中更流暢得多。系統像日常一樣詢問「歡迎來到麥當勞，請問想要吃些什麼呢？」隨後將顧客的訂單內容顯示在電子螢幕上，甚至連「漢堡裡不要放生菜」這種特殊要求都能處理好。不過AI語音系統還說不上完美。現場一位顧客對著菜單猶豫不決時間過長難倒了系統，最終需要麥當勞員工「出手相助」。

而從麥當勞公佈的影片可以知道，讓機器掌控油炸環節後，員工不再需要時刻盯著時間和溫度，只需要對炸好的薯條和雞塊等進行簡單包裝。負責技術創新的麥當勞高級副總裁梅森·史慕特（Mason Smoot）指出，這些技術並不是為了取代真人員工，而是為了減輕他們的壓力，並表示很快將會推廣到其他門店進行試用。

官方新聞稿表示，此前麥當勞已經透過門市的自助點餐機、手機下單、麥樂送和跟Uber Eats合作外賣等方式來提升顧客的體驗，這次則是要提升廚房流程，將重複性工作交給自動化設備，讓員工能更好地關注到顧客的需求。除了AI語音點餐系統和「機器人廚師」，未來麥當勞還將對自動飲料設備進行測試。

把漢堡賣到世界各地的麥當勞，如今越來越像是一家科技公司了。從2017年開始，麥當勞啟動「速度成長計劃」（Velocity Growth Plan），旨在透過數位科技提升顧客的用餐體驗和便利性，創造更多收入。

今年3月，麥當勞花3億美元收購人工智慧公司Dynamic Yield，為菜單引入個性化推薦技術，讓餐廳得以根據天氣、時間段和顧客的點餐記錄等來調整菜單推薦。譬如，在夏天推薦冰品，在冷颼颼的天氣裡推薦熱咖啡。

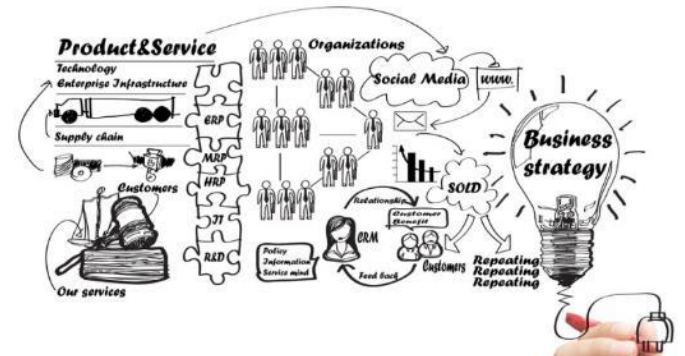
麥當勞的首席財務官凱文·奧贊（Kevin Ozan）指出「過去我們認為科技只是輔助業務，但現在它們為業務帶來成長。」數據顯示，目前全球近1.7萬家麥當勞門市都在使用自助點餐機，這一管道已經佔麥當勞到店交易的90%。而歡樂送也在過去兩年變成規模達到30億美元的業務，訂單量佔總量約70%。



圖片來源：麥范兒

Project

專案介紹



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



女人迷讀者輪廓



職場成長

心靈療癒

社會議題

女人迷數字表現

200萬 每個月不重複使用人數

680萬 每月網頁瀏覽量

300秒 平均停留時間

33萬 官網會員人數

260萬 Facebook 每週觸及人數

10+7萬 Instagram 主頻道粉絲數 平均每則觸及 4 萬人

23萬 女人迷日報 APP 下載次數

90%+ 女人迷線下活動參與率

60+場 與讀者的親密沙龍工作坊活動

迷人體驗案例分享_順實週月月飲

超高質感口碑累積，試用者的真心回饋，提升潛在消費者的好感度！

體驗了三天覺得月月飲可能就是我的港口，不敢說一喝就有效，但它的確舒緩了我每個月的不適，拿給親朋好友一試，大家都讚嘆其舒緩效果。而順實週果然就和他的名字一樣「順口」、「順眼」、「順身心」

「順口」：黑糖甘醇，讓月經來時總不想吃東西的我，提升胃口。

「順眼」：包裝用心且攜帶和使用方便，內外都被呵護到的感覺。

「順身心」：飲用完畢後，不久真的有順暢感，傾盆而下的感覺 XD，而不會悶悶的。不但讓自己在身體舒緩，心靈上也能有所調整。

如此用心的品牌，不得不推薦。「飲一杯月月飲讓夢變天使。」

謝謝有機會體驗順實週，後來生理期很依賴他，鐵了心下重本購入愛自己，若不是有女人迷體驗的機會，以往自己是捨不得花這麼高在自己身上！

迷人體驗成效 (連結)

試用份數	100
回填人數	90
回填率	90%

社群擴散 | FB 貼文



女人迷 womany
@womany.net

462,147 人說讚

457,706 個人正在追蹤

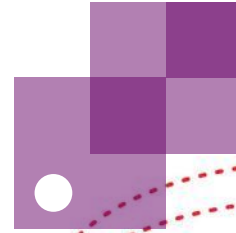
粉絲專頁連結

- 廣宣申請體驗 1 則
- 轉分享挑戰報導 1 則
- 試用心得總結分享 1 則



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	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	5.26
2	第30屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.66
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	4.20
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.99
5	航海王24	TTV	卡通影片	1.65
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.48
7	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.44
8	金曲熱映場	TTV	歌唱音樂	1.24
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.14
10	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	1.12
11	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	1.08
12	第30屆金曲獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.06
13	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.03
14	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.00
15	第30屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	0.93
16	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.91
17	綜藝新時代Footer除臭襪	FTV	娛樂綜藝	0.90
18	天上的約定第一名店瀨戶風	FTV	韓劇	0.89
19	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.87
20	扶搖	CTV	大陸劇	0.86

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	3.16
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.17
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.04
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.84
5	2020大民調大攻略630庶民	CTiN	新聞性質節目	1.67
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.49
7	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.49
8	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.39
9	大政治大爆卦民調生死關鍵	CTiN	新聞性質節目	1.18
10	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.17
11	108年度中國國民黨總統初	TVBS	新聞性質節目	1.12
12	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.04
13	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.03
14	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	1.01
15	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.95
16	新聞龍捲風	CTiN	新聞性質節目	0.94
17	1230炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	0.92
18	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.91
19	1900阿母	SANLI	閩南語連續劇	0.91
20	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90

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	第30屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.04
2	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	2.06
3	航海王24	TTV	卡通影片	1.69
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.65
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.23
6	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.22
7	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	1.10
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.04
9	我們不能是朋友大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.94
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.88

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第30屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.34
2	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	2.35
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	2.30
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.20
5	金曲熱映場	TTV	歌唱音樂	2.12
6	第30屆金曲獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.69
7	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.65
8	航海王24	TTV	卡通影片	1.53
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.12
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.98

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第30屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	5.98
2	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	3.70
3	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	3.17
4	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.06
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.91
6	航海王24	TTV	卡通影片	1.66
7	金曲熱映場	TTV	歌唱音樂	1.63
8	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.60
9	第30屆金曲獎幕後花絮	TTV	特別節目	1.54
10	第30屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	1.13

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	8.97
2	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	娛樂綜藝	6.86
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.41
4	第30屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	4.16
5	愛妮雅舞力全開	FTV	競賽綜藝	2.31
6	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	閩南語連續劇	2.17
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.02
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.64
9	航海王24	TTV	卡通影片	1.60
10	MIT台灣誌斯維他命C口含	CTV	知識資訊節目	1.48

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	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	1.59
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.45
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.01
4	新我們這一家	YOYO	卡通影片	0.87
5	烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.83
6	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.81
7	航海王	*SCC	卡通影片	0.79
8	1300烏龍派出所	*SCC	卡通影片	0.75
9	1900歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.73
10	1600綜藝大熱門小三美日	SL2	資訊綜藝	0.73

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	3.09
2	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.32
3	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.83
4	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.53
5	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.53
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.51
7	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.19
8	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.03
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.97
10	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.90

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	2.65
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.85
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	1.74
4	女兵日記女力報到	TVBSG	國語連續劇	1.56
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.13
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	0.95
7	1200綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.93
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.92
9	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	0.91
10	2000名偵探柯南零的執行人	MOMOK	外片	0.89

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	閩南語連續劇	4.36
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.00
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	3.55
4	2020大民調大攻略630庶民	CTiN	新聞性質節目	3.31
5	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	閩南語連續劇	2.77
6	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.52
7	大政治大爆卦民調生死關鍵	CTiN	新聞性質節目	2.35
8	108年度中國國民黨總統初	TVBS	新聞性質節目	2.20
9	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.88
10	青島往事笨小子成功記	MUCH	大陸劇	1.81

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	0.61	0.38	0.29	0.41	1.00
TTV/台視	0.58	0.37	0.39	0.44	0.88
FTV/民視	0.46	0.11	0.19	0.26	0.84
CTS/華視	0.23	0.14	0.17	0.19	0.30

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	0.58	0.13	0.20	0.36	1.12
SETN/三立新聞	0.44	0.11	0.12	0.33	0.83
FTVN/民視新聞	0.40	0.07	0.16	0.25	0.79
TVBSN/TVBS新聞台	0.40	0.14	0.21	0.43	0.59
ET-N/東森新聞	0.37	0.12	0.17	0.31	0.64
ERA-N/年代新聞台	0.30	0.05	0.10	0.20	0.58
NTVN/壹新聞	0.16	0.03	0.10	0.14	0.27
UBN/非凡新聞	0.12	0.04	0.03	0.09	0.21
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.06	0.04	0.11	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MEES G淨痘系列	FTV	5.26
2	炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	3.16
3	天之蕉子亞培腎補納	SANLI	2.04
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.49
5	女兵日記女力報到	TVBSG	1.39
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.17
7	1300大時代MEES G淨痘系列	FTV	1.08
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	TTV	1.03
9	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.01
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	SANLI	0.92

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血壓機	FTV	4.20
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.99
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.17
4	超級紅人榜佰憶園	SANLI	1.84
5	綜藝玩很大	SL2	1.49
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.48
7	綜藝玩很大	CTV	1.44
8	金曲熱映場	TTV	1.24
9	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.14
10	愛妮雅舞力全開	FTV	1.12

新聞類/全體

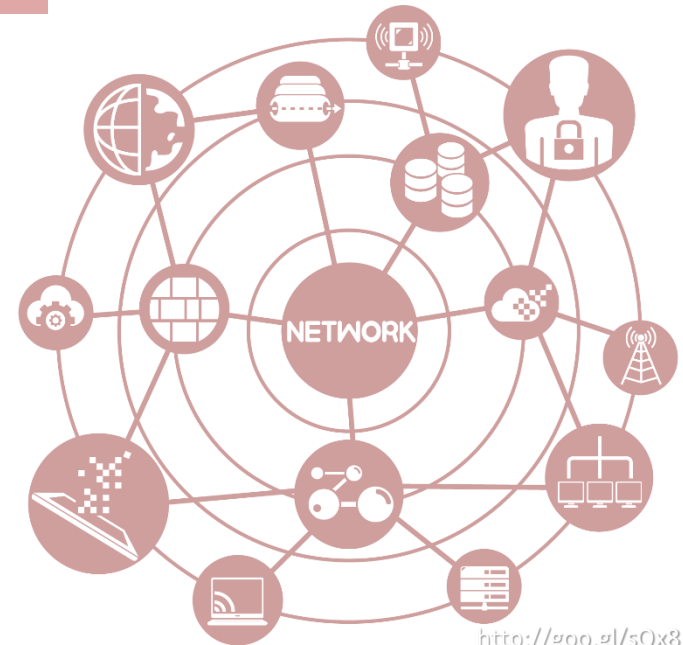
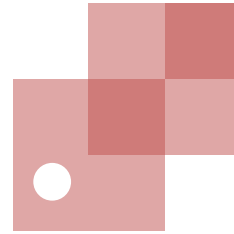
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2020大民調大攻略630庶民	CTiN	1.67
2	大政治大爆料民調生死關鍵	CTiN	1.18
3	108年度中國國民黨總統初	TVBS	1.12
4	新聞深喉嚨	CTiN	1.03
5	新聞龍捲風	CTiN	0.94
6	新台灣加油	SETN	0.90
7	驚爆新聞線	SETN	0.86
8	台灣演義	FTVN	0.85
9	台灣1001個故事	ET-N	0.73
10	新聞深一度	SETN	0.73

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	0.91
2	呷飽未	SANLI	0.80
3	型男大主廚一家人塑纖菌	SL2	0.60
4	非凡大探索	UBN	0.50
5	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.46
6	直中職30年富VS中	VLMAX	0.37
7	美食鳳味	SANLI	0.37
8	1900花漾爺爺Returns	ET-D	0.36
9	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.33
10	愛玩客之移動廚房OB嚴選	SL2	0.32

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	2,472	99	451	172	153	25,271	7	10
2 Google Sites	2,267	91	828	1,533	929	81,391	19	36
3 Facebook	1,628	65	395	417	478	31,244	13	19
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,515	61	136	29	20	5,672	5	4
5 Microsoft Sites	1,485	60	237	46	40	12,107	4	8
6 LINE Corporation	1,365	55	477	8	7	1,636	5	1
7 ETtoday & EMI Group	887	36	105	24	9	4,439	5	5
8 Wikimedia Foundation Sites	844	34	90	12	15	4,050	3	5
9 UDN Group	838	34	89	11	6	3,218	3	4
10 Valve Corporation	740	30	249	1	1	711	2	1
11 KKNEWS.CC	693	28	44	4	2	1,587	3	2
12 Oneup Network Corporation	680	27	92	30	24	4,887	6	7
13 Liberty Times Group	605	24	53	6	5	1,876	3	3
14 Want Media Group	539	22	27	3	2	964	3	2
15 Chunghwa Telecom	535	21	36	4	6	1,356	3	3
16 Baidu.com Inc.	504	20	39	5	5	1,624	3	3
17 Iqiyi Sites	493	20	73	7	5	1,961	3	4
18 PTT.CC	489	20	41	6	9	1,833	3	4
19 SHOPEE.TW	461	19	39	11	7	1,653	7	4
20 Cite Media Holding Group	423	17	20	3	3	700	4	2

* With the release of May 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, May 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	2,389	100	719	453	393	48,641	9	20
2 Google Sites	2,159	90	868	1,280	871	86,927	15	40
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,738	73	191	52	36	8,465	6	5
4 Facebook	1,605	67	455	450	574	36,824	12	23
5 Microsoft Sites	1,567	66	286	67	54	16,378	4	10
6 LINE Corporation	1,466	61	591	18	11	3,488	5	2
7 UDN Group	1,161	49	153	21	14	5,952	3	5
8 ETtoday & EMI Group	1,121	47	163	20	11	7,074	3	6
9 Liberty Times Group	864	36	86	12	12	3,134	4	4
10 Wikimedia Foundation Sites	774	32	80	9	13	3,666	3	5
11 KKNEWS.CC	733	31	58	6	3	2,106	3	3
12 Chunghwa Telecom	710	30	60	9	9	2,540	3	4
13 Want Media Group	695	29	43	6	5	1,756	3	3
14 Oneup Network Corporation	641	27	111	38	31	6,412	6	10
15 Fubon Multimedia Technology	633	26	59	25	12	2,484	10	4
16 Next Media Interactive Ltd.	619	26	57	15	8	2,349	6	4
17 PTT.CC	614	26	59	8	16	2,702	3	4
18 SHOPEE.TW	610	26	69	23	15	3,668	6	6
19 CW Group	593	25	34	4	4	1,165	3	2
20 Sanlih Media Group	588	25	58	9	6	2,032	4	3

* With the release of May 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, May 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	2,558	100	1,093	887	654	80,359	11	31
2 Google Sites	2,270	89	909	1,138	734	83,790	14	37
3 PIXNET Digital Media Corporation	1,816	71	192	49	34	8,087	6	4
4 Microsoft Sites	1,758	69	362	89	77	20,233	4	12
5 Facebook	1,711	67	479	476	600	36,676	13	21
6 LINE Corporation	1,437	56	584	19	12	3,645	5	3
7 UDN Group	1,320	52	206	45	27	8,437	5	6
8 ETtoday & EMI Group	1,104	43	133	29	15	5,019	6	5
9 Liberty Times Group	967	38	99	16	9	3,831	4	4
10 Sanlih Media Group	930	36	110	19	14	4,132	5	4
11 NAT.GOV.TW	826	32	61	19	27	2,411	8	3
12 Fubon Multimedia Technology	783	31	92	47	22	4,306	11	5
13 TVBS.COM.TW	763	30	65	7	5	2,257	3	3
14 Chunghwa Telecom	761	30	74	19	14	3,415	6	4
15 Want Media Group	741	29	39	6	4	1,437	4	2
16 Wikimedia Foundation Sites	735	29	70	7	8	2,815	2	4
17 KKNEWS.CC	732	29	51	7	4	1,864	4	3
18 PChome Online	707	28	68	16	20	2,969	5	4
19 SHOPEE.TW	658	26	70	22	13	3,406	6	5
20 Yong Sheng Technology	657	26	86	43	31	4,399	10	7

* With the release of May 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, May 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	2,078	100	917	857	619	70,579	12	34
2 Google Sites	1,878	90	701	768	524	58,921	13	31
3 Microsoft Sites	1,460	70	322	88	65	18,526	5	13
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,440	69	142	35	23	5,908	6	4
5 Facebook	1,341	65	365	301	337	25,388	12	19
6 LINE Corporation	1,161	56	418	10	7	2,110	5	2
7 UDN Group	1,089	52	186	42	21	7,914	5	7
8 ETtoday & EMI Group	820	39	110	33	18	5,062	6	6
9 Liberty Times Group	739	36	95	26	12	4,221	6	6
10 Sanlih Media Group	700	34	88	21	12	3,377	6	5
11 Fubon Multimedia Technology	654	31	91	66	33	5,059	13	8
12 Want Media Group	638	31	47	12	8	2,033	6	3
13 NAT.GOV.TW	624	30	50	15	27	2,179	7	3
14 TVBS.COM.TW	618	30	63	7	6	2,187	3	4
15 Chunghwa Telecom	603	29	61	20	16	3,023	7	5
16 PChome Online	579	28	55	14	18	2,242	6	4
17 KKNEWS.CC	557	27	36	5	2	1,286	4	2
18 Wikimedia Foundation Sites	527	25	40	4	5	1,508	3	3
19 CW Group	510	25	33	4	2	1,226	3	2
20 Yong Sheng Technology	460	22	51	23	15	2,170	11	5

* With the release of May 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, May 2019

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

