

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.1948
11.25-12.01





本期摘要

媒體放大鏡 中華電目標東奧前MOD 4K用戶數達100萬

國際視野 假期購物季黑色星期五超越節禮日

科技瞭望 Instagram虛擬網紅商機

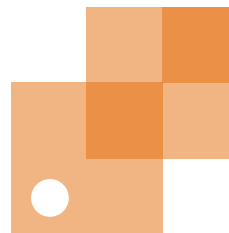
專案介紹 kkday—花蓮海洋公園劇場專案

收視調查

網路觀察 October 2019

Media
news

媒體放大鏡



中華電目標東奧前MOD 4K用戶數達100萬

中華電 (2412-TW) 今 (27) 日舉辦 MOD 微電影暨金片子創作大賽頒獎典禮，總經理郭水義表示，MOD 將是全台最大 4K 影視平台，今年更加入 4K 影片特別獎，隨著 2020 東京奧運將在明年登場，目標 4K 用戶可達 100 萬戶，今年營運除力拚轉盈，明年營收成長也可期。

郭水義表示，中華電的 MOD 用戶數已達 209 萬戶，其中 50 萬戶為 4K 用戶，預計奧運前可有 100 萬個用戶。

中華電 MOD 自 9 月推出「自選餐」後，總用戶數突破 3 萬戶，其中全選方案使用戶占整體約 75%，數位匯流副總高武松指出，MOD 已開始獲利，力拚今年全年轉盈，明年若簽下東京奧運轉播權，營收、獲利可望再成長。

高武松指出，目前與 4 家無線電視台、有線頻道共組團隊，一同向日本談授權金，雖然今年年底前難簽約，但盼盡早可簽下轉播，提升台灣影視品質。【2019/11/27, 鉅亨新聞】



Netflix開始經營電影院！

Netflix的崛起改變了很多人看電影和拍電影的方式，被很多好萊塢從業者稱為「影院殺手」，在2016年，Netflix CEO里德·海斯汀 (Reed Hastings) 曾公開抨擊電影院：「電影院正在扼殺電影行業。在過去50年，電影行業都沒有創新。」如今Netflix已經成為全球最大的串流媒體平台之一，市值比3個百度還多，然而這個當年的「影院殺手」卻開經營電影院了。

Netflix也不是第一家計畫收購電影院的串流媒體平台，據《彭博社》報導，擁有串流媒體平台Prime Video的亞馬遜也準備參與Wagner / Cuban公司旗下的影院Landmark Theatres的競購。為什麼在流媒體平台開始布局線下發行渠道？其中一個重要原因是為了順利參與一些主流電影獎項的競爭。

今年Netflix為了讓《羅馬》參與奧斯卡獎的角逐，還打破了自製影片不在影院上映的慣例，安排電影在一百多家影院上映，然而大多數電影院仍然無法接受Netflix將電影同時放在影院和串流媒體上映，即便縮短窗口期也不能接受。

【2019/11/27, 數位時代】

NETFLIX

KKBOX大數據：OTT從房間走到客廳

KKBOX今天公布「2019年台灣娛樂產業趨勢報告」，觀察到「分眾」已成趨勢；OTT已從房間走到客廳，大螢幕投放比例較去年同期成長了2倍；日劇、動漫觀看人次一年成長3倍。



看劇趨勢上，KKTv公布2019最受歡迎日劇、動漫排行榜，最愛戲劇類型由「職場社會」奪冠，而日劇、動漫觀看人次一年成長3倍。KKTv發現有越來越多用戶在觀看影劇時會使用「倍速播放」快速把劇追完，主要是為了快速跟著上潮流，與社會產生連結、與朋友有共同話題討論。

KKTv更觀察用戶的觀影習慣，發現使用大螢幕投放的比例有顯著增加，至2019年第3季為止，大螢幕投放比例較去年同期成長了2倍，其中投放的高峰時段在週間以晚餐時間為主，而週末時則是幾乎整日都有人使用大螢幕投放，顯示OTT平台的使用已不只局限於用戶個人的移動裝置，也漸漸進入了家族成員共同生活的空間。

【2019/11/25, 新浪新聞】

OTT、有線電視 由競爭轉合作

原本OTT TV被列為有線電視的最大競爭對手，但近年來，OTT TV與有線電視積極策略合作、互相拉拔，轉為合作夥伴。

近幾年來，電信、有線電視與OTT TV業者的合作日益緊密，包括前幾年亞太電信的BANDOTT（便當）影音服務，整合愛奇藝、CATCHPLAY、Netflix、myVideo等四大影音平台，台灣之星與中嘉有線戰略合作，今年年初，中華電信MOD與Netflix獨家合作，今年年中台數科與LINE TV結盟，日前凱擘與Google的Android TV戰略合作，都顯示出，OTT TV與有線電視甚至電信業者已經「化敵為友」。

【2019/12/02, 中時電子報】



【圖片來源：Plain-Tech】

串流遊戲市場大 傳亞馬遜將加入2020戰局

今年串流平台崛起速度之快，市場競爭也越來越激烈，除了影音串流，遊戲串流市場也成為必爭版圖。外媒有消息指出，亞馬遜將有可能在明年公布旗下雲端串流遊戲服務，同時也準備從大型遊戲公司挖角人才。

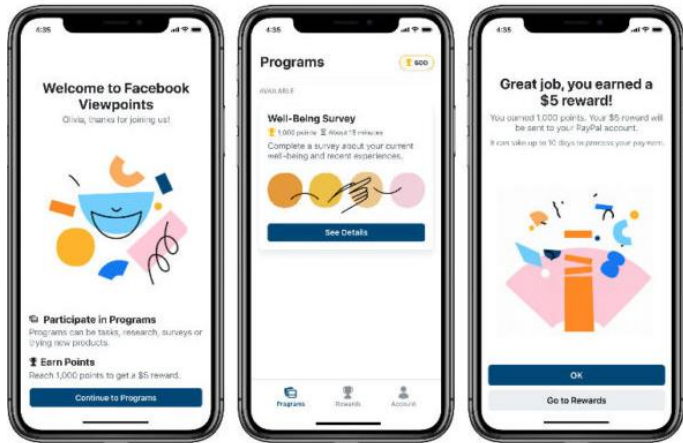
Microsoft、Apple、Sony和遊戲開發商Ubisoft都有自己的遊戲訂閱服務，亞馬遜也不落人後，傳出即將重組工作室，同時取消部分尚未對外公布遊戲作品發行計畫，並且大規模對外招募人才，為全新串流遊戲服務做足準備。

雖然今年一月時就有報導指出亞馬遜正開發遊戲串流服務，但一直沒有更新相關情報，根據CNET網站消息指稱，亞馬遜將會藉由AWS雲端服務平台進行串流服務，同時整合旗下Twitch直播平台，打造與Google和YouTube類似的資源整合。

日前Google Stadia剛剛上市，亞馬遜就緊追其後表示也將推出雲端遊戲服務，可見市場龐大商機。儘管串流服務市場競爭者多是市場龍頭，但亞馬遜擁有雄厚資金與強大網路實力，可望成為2020串流市場的新霸主。【2019/11/26, 科技新報】



FB新應用程式 Viewpoints，付錢請網友填問卷



Facebook 25 日在美國推出一款新的應用程式 (App) 「Viewpoints」，支付這個社群媒體成員參與問卷調查。

產品經理納維 (Erez Naveh) 表示，這個市場調查的應用程式會被用來改善 Facebook 的「家族」，包括以分享照片為主的 Instagram、傳訊程式 WhatsApp、智慧螢幕 Portal、虛擬實境穿戴裝置公司 Oculus 和這個線上核心社群網路。

納維貼文說：「我們認為優化產品的最佳方式，就是直接從使用者方獲取意見。使用者可以累積點數換錢，我們會從線上交易平台 Paypal 支付他們。」根據納維說法，民眾在應用程式 Viewpoints 設置帳號後，將被邀請參加這個計畫。第一個進行的幸福感調查，擬收集意見，抑制社群媒體的負面效應和增加效益。【2019/11/26, 科技新報】

網銀未必當道 年輕世代仍愛去實體銀行

根據Adobe分析公司針對1000名消費者的研究，有72%的Z世代消費者每月至少去一次實體銀行分行，這是所有年齡層中最高的比率；而千禧世代則有60%這麼做。

令人驚訝的是，年齡較大的美國人每月訪問實體銀行的可能性較小，X世代只有50%，嬰兒潮世代為55%，習慣傳統作法的人有58%。Adobe分析公司集團經理史密斯(Nate Smith)表示，「零售分行的滅亡被過度誇大了，」「如今人際互動仍然非常重要。」史密斯將調查結果與意識到許多購物者仍然重視實體店面的退貨和試穿衣服進行比較。

為什麼年輕的美國人愛去銀行分行？45%的Z世代消費者表示，主要是進行存款，其次有28%是支付帳單，再來是25%想獲得面對面的客戶服務。Adobe的研究還表示，Z世代和千禧世代也習慣去銀行獲取經公證的文件，並申請房貸和其他貸款。

研究發現，所有年齡層的人都同意實體分行是銀行業務經驗重要的一部分，且這種重要性在老年人中最为明顯：X世代有70%同意，嬰兒潮世代有83%，傳統作法者有92%。

不過，Adobe指出，有三分之二的Z世代消費者和68%的千禧世代表示，實體分行是銀行業務經驗重要的一部分。

【2019/11/29, 世界日報】

黑色星期五網購夯，手機下單比例近47%

又到了感恩節至除夕的購物旺季，市場緊盯黑購節買氣。根據數據分析公司Adobe Analytics的數據顯示，至美東時間28日下午5時（台灣時間29日上午6時）感恩節當日總銷售額為44億美元，較去年上升20.2%，而網購銷售額大增逾20%至21億美元。其中，手機下單比重升至46.5%，較去年多了近13個百分點，就連當天臉書、IG大當機，也未對網路買氣造成負面影響。

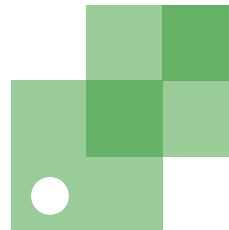
網購已成為全球零售業的兵家必爭之地，尤其是美國「黑色星期五」（11/29日）購物節與緊接而至的「網絡星期一」（Cyber Monday）。Adobe Analytics預計，黑色星期五銷售額將突破75億美元，大增逾20%；網絡星期一更會高達達94億美元，上升18.9%。【2019/11/29, 中時電子報】



【圖片來源：Amazon · Getty】

Media
trend

國際視野





加拿大越來越多的消費者開始轉向在黑色星期五購物(Black Friday)，甚至已經超越原本傳統的節禮日(Boxing Day)。

工業觀察家聲稱，這種轉變是由於消費者開始計劃在聖誕節前消費，並從聖誕節清單中先挑選禮物，而這種變化為零售商帶來一些優勢。

加拿大零售商會議 (Retail Council of Canada，簡稱RCC) 的高級零售顧問Michael Leblanc認為：「黑色星期五滿足了消費者未滿足的需求。」它使消費者有機會在聖誕節前買到禮物，而不是在送禮季結束之後。

根據第二次年度節日購物調查顯示，43%的受訪者計劃在黑色星期五購物，較上年的40%成長；只有34%的受訪者表示將在節禮日購物。

加拿大 Deloitte 公司的一項調查顯示了類似的趨勢。只有三分一的受訪者希望在為期一週的節禮日活動期間購物。同樣比例的受訪者表示，較早開始的「黑色星期五」和「網絡星期一」促銷，已經改變了他們在節禮日購物的習慣。

過去幾年的節日消費支出數據表明，消費者的這種轉變仍在持續。

根據支付處理公司Moneris的數據，去年的黑色星期五，加拿大人的簽帳卡交易量比2017年增加了6%。黑色星期五也成為當年單日交易量最高的購物日。

與此同時，節禮日的交易成長也在去年減緩，聖誕節前的週五和週六在交易量和花費上均超過了節禮日。

Moneris表示：「節禮日在消費者中的受歡迎程度明顯下降了」。

Interac Corp.的數據顯示，在過去三年中，黑色星期五的Interac簽帳卡交易數量躍升了4%以上，支出總額也在穩步上升。在節禮日，這兩個類別的年增長率都較高，但Interac的交易總數和總支出約為黑色星期五的一半。

勒布朗說，消費者之所以選擇前一個假日促銷，是因為他們想以一個好的價格購買禮物，然而節禮日的時間卻不符合這項需求。

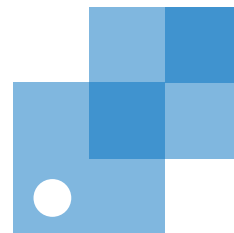
備註：

1. **黑色星期五(Black Friday)** 是美國感恩節之後的星期五的非正式名稱。「黑色星期五」被看作是每年零售業聖誕銷售業績的晴雨表，也是一年中各個商家最看重也是最繁忙的日子之一。又稱作黑色購物節。
2. **節禮日(Boxing Day)** 指的就是耶誕節 Christmas(X'mas) 的隔一天，也就是12月26日。就像美國感恩節之後的星期五，節禮日已經變成在一些國家的大型購物日，商家會大幅度打折。
3. **Interac**是加拿大的一個銀行間網絡，它連接金融機構和其他企業，以交換電子金融交易。Interac用作加拿大借記卡系統。可以通過加拿大的Interac網絡訪問超過59,000台自動櫃員機，並且有超過45萬個接受Interac借記付款的商戶。



New
Idea

科技瞭望





從10幾年前開始，人們便開始擔憂被AI與機器人給取代，然而社群媒體蓬勃發展下，比起機器人橫行，網紅們可能更需要擔心自己的飯碗不保。

社群媒體分析機構HypeAuditor發布了一份「2019年頂尖虛擬Instagram網紅」報告，揭露虛擬網紅在Instagram上的各項關鍵數據。

無論虛擬網紅到底是真的引發了熱潮，還是只是個別案例偶然的成功，根據HypeAuditor的調查，在各個追隨數區間，比起真人網紅發布的貼文，網友更喜歡和虛擬網紅互動，**虛擬網紅每一則貼文都比真人網紅高出3、4倍的互動率**。

那關注虛擬網紅的又是哪群人？調查指出，**虛擬網紅的核心觀眾是18至24歲的女性**。儘管這些虛擬網紅不是真人，但某種角度來說卻更有「人性」。

然而與真人網紅相比，他們最大的劣勢便在於，由於每一則貼文必須耗費龐大精力與成本，經過縝密的設計與安排，無法像一般網紅拿起手機隨意一拍，就是一則日常貼文。

而這反應在貼文的發布數上，無論在追隨者多寡，虛擬網紅的平均發文數均少於一般網紅，尤其在低追隨者數的區間更是如此，對於變現能力較微薄弱的這些微虛擬網紅，製作精美的3D建模在人力或財力上都是一大負擔。

雖然虛擬網紅人數遠較真人為少，這個市場仍在繼續成長，在過去3個月裡，約7成虛擬網紅的追隨數呈現正成長。HypeAuditor的調查顯示，當紅的虛擬網紅大多不會侷限於Instagram一個平台，YouTube、Twitter.....積極擴張觸及管道、與真人、真實世界互動是受歡迎的重要元素。

早在2015年，法國時尚品牌LV就找來日本電玩《最終幻想XIII》系列女主角雷光擔任模特兒，這可說是虛擬網紅的一個開端。現在，部份品牌也開始轉而擁抱這些虛擬代言人。

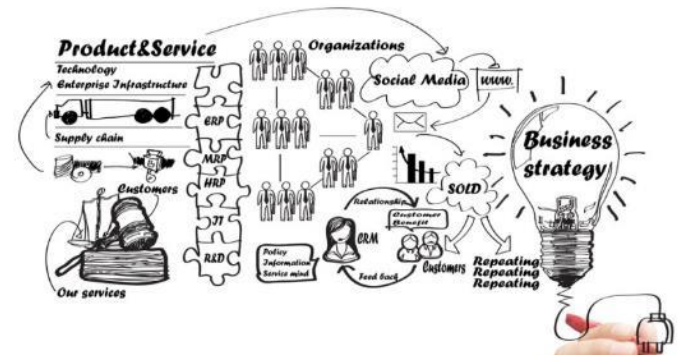
這類虛擬網紅——或者虛擬偶像的趨勢不僅發生在Instagram上。從數年前開始，日本便掀起了一股「VTuber」旋風。所謂的VTuber是虛擬YouTuber的縮寫，是一種由真人在背後扮演3D動畫角色的YouTuber形式。

市場研究機構User Local推估，目前有超過9,000個VTuber頻道，不過大多受歡迎的頻道都是由如Activ8等少數大公司掌握。短短幾年時間，VTuber已經從小眾的次文化演變成龐大商機。



Project

專案介紹



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



宏將廣告 X 花蓮海洋公園劇場_專案

kkday 2019 花蓮海洋公園劇場專案_走期一個月

TW		Owned Mdia		媒體預算
				請洽專案人員
				走期一個月
				KKday Blog Post x 1
				KKday Youtube x 1
				媒體團 x 1
				廣告投放 x 1

kkday 案例示意 / KKday 媒體團

KKday 媒體團成員在現場拍攝的照片，展現了活動的熱鬧氛圍。

媒體團成員在現場拍攝的照片，展現了活動的熱鬧氛圍。

* 媒體團形式將依合作內容有所不同。

kkday 案例示意 / KKday 廣告投放

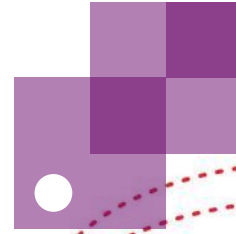
KKday 網站展示了多種活動套餐，包括日本環球影城、日本環球影城+神戶等。

KKday 官方 Facebook 頁面展示了活動的宣傳內容，包括「KKday 限定 1+1 限定票券」。

* 投放渠道將視版位成效有所調整。

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	4.26
2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	FTV	閩南語連續劇	3.71
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.12
4	航海王25	TTV	卡通影片	2.37
5	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.00
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.86
7	鏡子森林Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.52
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.36
9	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.33
10	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.28
11	忠孝節義雞家莊	TTV	傳統藝術節目	1.20
12	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.12
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.12
14	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.09
15	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.09
16	蠟筆小新劇場版	TTV	外片	1.07
17	黃金光輝的人生	FTV	韓劇	0.91
18	綜藝新時代娘家益生菌	FTV	娛樂綜藝	0.86
19	2000忠孝節義雞家莊	TTV	傳統藝術節目	0.83
20	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	0.81

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	2.80
2	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	2.65
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.40
4	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBSG	國語連續劇	1.71
5	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.57
6	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.34
7	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	1.34
8	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.31
9	新聞深喉嚨庶民列車接力高	CTiN	新聞性質節目	1.27
10	2020大民調大攻略庶民列車	CTiN	新聞性質節目	1.25
11	新聞深喉嚨庶民列車接力台	CTiN	新聞性質節目	1.24
12	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	1.19
13	新台灣加油紅色銀彈餵養10	SETN	新聞性質節目	1.18
14	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.18
15	俗女養成記Bosch博世洗碗	SL2	國語連續劇	1.14
16	新台灣加油特工夫婦恐收押	SETN	新聞性質節目	1.13
17	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.11
18	新台灣加油王立強向心對質	SETN	新聞性質節目	1.09
19	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.09
20	新聞龍捲風庶民列車接力台	CTiN	新聞性質節目	1.06

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	航海王25	TTV	卡通影片	1.94
2	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.52
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.50
4	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	1.44
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.33
6	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.03
7	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.01
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
9	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	FTV	閩南語連續劇	0.96
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	2.76
2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.39
3	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.91
4	航海王25	TTV	卡通影片	1.79
5	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.71
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.68
7	想見你愛之味分解茶	CTV	國語連續劇	1.27
8	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.24
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	0.94
10	鏡子森林Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	0.89

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	娛樂綜藝	3.37
2	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.20
3	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	2.62
4	航海王25	TTV	卡通影片	2.57
5	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	FTV	閩南語連續劇	2.36
6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.73
7	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	競賽綜藝	1.69
8	1800航海王25	TTV	卡通影片	1.63
9	鏡子森林Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	1.39
10	網紅的瘋狂世界大誠保險經	TTV	國語連續劇	1.35

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	6.91
2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	FTV	閩南語連續劇	6.51
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	5.88
4	航海王25	TTV	卡通影片	2.47
5	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.40
6	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.38
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.35
8	鏡子森林Footer除臭襪	FTV	國語連續劇	2.34
9	忠孝節義雞家莊	TTV	傳統藝術節目	2.19
10	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.78

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	1.27
2	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBSG	國語連續劇	1.01
3	俗女養成記Bosch博世洗碗	SL2	國語連續劇	0.99
4	歡樂智多星	*SCC	競賽綜藝	0.96
5	誰來晚餐11	PTV	知識資訊節目	0.90
6	航海王	*SCC	卡通影片	0.87
7	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.82
8	史上最強弟子兼一暗之襲擊	ET-M	外片	0.81
9	我的嗶嗶老師	VLM	外片	0.77
10	美好的意外	VLM	國片	0.76

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲丟丟妹	SANLI	閩南語連續劇	2.74
2	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBSG	國語連續劇	1.56
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.32
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	1.24
5	呷飽未	SANLI	美食、旅遊節目	1.24
6	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.20
7	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	1.19
8	觸及真心	*SCC	韓劇	1.18
9	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.16
10	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.14

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲丟丟妹	SANLI	閩南語連續劇	2.35
2	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	2.19
3	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBSG	國語連續劇	2.09
4	俗女養成記Bosch博世洗碗	SL2	國語連續劇	1.51
5	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	1.41
6	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.24
7	觸及真心	*SCC	韓劇	1.19
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.18
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.17
10	在台灣的故事	SANLI	知識資訊節目	1.13

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜佰憶園	SANLI	競賽綜藝	5.02
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	4.58
3	炮仔聲丟丟妹	SANLI	閩南語連續劇	3.95
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	閩南語連續劇	2.50
5	新聞深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.44
6	新聞深喉嚨庶民列車接力高	CTiN	新聞性質節目	2.43
7	新聞深喉嚨庶民列車接力台	CTiN	新聞性質節目	2.37
8	2020大民調大攻略庶民列車	CTiN	新聞性質節目	2.27
9	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	閩南語連續劇	2.18
10	週末深喉嚨	CTiN	新聞性質節目	2.08

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	0.70	0.37	0.38	0.56	1.07
CTV/中視	0.64	0.39	0.35	0.45	1.09
FTV/民視	0.38	0.10	0.17	0.19	0.73
CTS/華視	0.25	0.18	0.14	0.24	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	0.49	0.11	0.21	0.29	0.96
SETN/三立新聞	0.46	0.11	0.16	0.34	0.87
FTVN/民視新聞	0.40	0.06	0.16	0.25	0.78
ERA-N/年代新聞台	0.38	0.07	0.08	0.26	0.74
TVBSN/TVBS新聞台	0.35	0.13	0.18	0.38	0.52
ET-N/東森新聞	0.34	0.11	0.19	0.31	0.57
NTVN/壹新聞	0.17	0.06	0.09	0.17	0.27
UBN/非凡新聞	0.13	0.03	0.04	0.11	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.11	0.03	0.08	0.10	0.17

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	3.71
2	炮仔聲丟丟妹	SANLI	2.80
3	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBSG	1.71
4	戲說台灣聿健關鍵活力	SANLI	1.57
5	鏡子森林Footer除臭襪	FTV	1.52
6	戲說台灣假日完整版聿健關	SANLI	1.34
7	俗女養成記Bosch博世洗碗	SL2	1.14
8	1900阿爸的願望	SANLI	1.05
9	2215熱海戀歌十全味噌	SANLI	0.91
10	黃金光輝的人生	FTV	0.91

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合福爾血酮機	FTV	4.26
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.12
3	超級紅人榜佰憶園	SANLI	2.65
4	愛妮雅超級夜總會	SANLI	2.40
5	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	CTV	2.00
6	五洲製藥飢餓遊戲	CTV	1.86
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.36
8	綜藝玩很大	SL2	1.34
9	綜藝3國智福爾血糖機	TTV	1.12
10	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.09

新聞類/全體

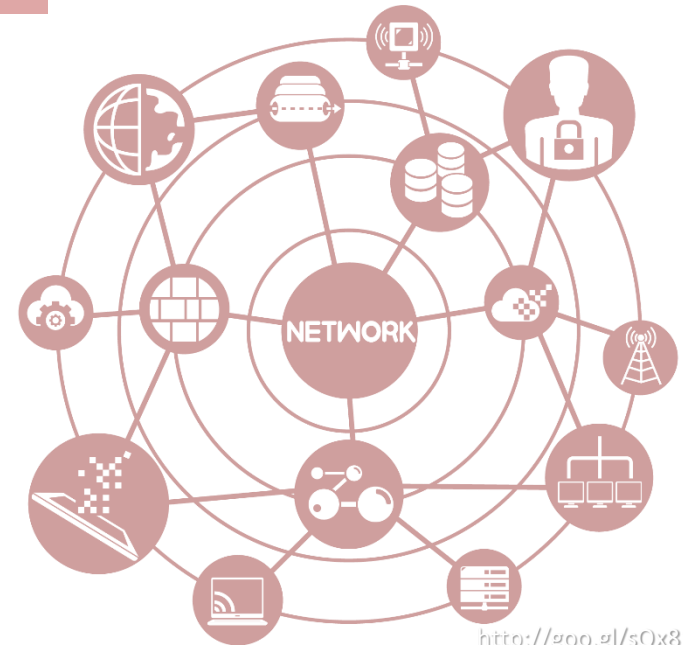
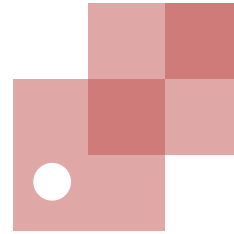
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新聞深喉嚨	CTiN	1.31
2	新聞深喉嚨庶民列車接力高	CTiN	1.27
3	2020大民調大攻略庶民列車	CTiN	1.25
4	新聞深喉嚨庶民列車接力台	CTiN	1.24
5	週末深喉嚨	CTiN	1.19
6	新台灣加油紅色銀彈餵養10	SETN	1.18
7	新神秘52區	CTiN	1.18
8	新台灣加油特工夫婦恐收押	SETN	1.13
9	新台灣加油王立強向心對質	SETN	1.09
10	新聞龍捲風庶民列車接力台	CTiN	1.06

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.28
2	呷飽未	SANLI	0.92
3	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.59
4	臺灣好味道足好食臺灣味	CTS	0.57
5	非凡大探索	UBN	0.50
6	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.45
7	直19 20NBA巫VS湖	VLSPT	0.43
8	騎鐵馬遊日本	PTV	0.42
9	日本我來了	VLJP	0.40
10	1700非凡大探索	UBN	0.37

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 Google Sites	2,155	92	755	1,461	823	79,085	18	37
2 Verizon Media	2,117	91	323	103	79	16,977	6	8
3 Microsoft Sites	1,497	64	223	30	33	10,655	3	7
4 Facebook	1,461	63	310	267	280	21,592	12	15
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,351	58	109	15	8	4,244	4	3
6 LINE Corporation	1,172	50	367	6	3	1,160	6	1
7 Wikimedia Foundation Sites	767	33	70	9	12	3,097	3	4
8 Valve Corporation	700	30	253	1	1	643	2	1
9 KKNEWS.CC	664	28	46	4	3	1,694	3	3
10 UDN Group	656	28	63	8	5	2,298	3	4
11 ETtoday & EMI Group	642	28	72	6	3	2,664	2	4
12 Oneup Network Corporation	568	24	82	31	20	4,678	7	8
13 Baidu.com Inc.	491	21	37	8	8	1,580	5	3
14 Liberty Times Group	468	20	45	16	6	2,215	7	5
15 Chunghwa Telecom	445	19	27	3	3	1,015	3	2
16 Want Media Group	396	17	20	2	2	674	3	2
17 DCARD.TW	382	16	26	3	2	927	3	2
18 TWITCH.TV	368	16	293	64	31	19,149	3	52
19 The News Lens	356	15	15	1	1	475	2	1
20 Cite Media Holding Group	351	15	22	3	4	883	3	3

* With the release of Oct 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, Oct 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	2,293	96	536	319	258	36,964	9	16
2 Google Sites	2,155	91	872	1,472	937	99,384	15	46
3 Microsoft Sites	1,628	68	323	71	69	19,936	4	12
4 Facebook	1,603	67	437	463	502	36,131	13	23
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,580	66	192	28	16	8,175	3	5
6 LINE Corporation	1,418	60	572	9	8	2,612	3	2
7 ETtoday & EMI Group	1,064	45	161	20	11	6,750	3	6
8 UDN Group	1,039	44	135	16	13	5,383	3	5
9 Liberty Times Group	809	34	84	10	8	3,098	3	4
10 Wikimedia Foundation Sites	753	32	80	12	18	4,201	3	6
11 Want Media Group	750	32	46	7	6	1,968	3	3
12 KKNEWS.CC	731	31	54	6	3	1,988	3	3
13 Sanlih Media Group	653	27	57	8	6	1,979	4	3
14 Chunghwa Telecom	608	26	50	12	12	2,073	6	3
15 Cite Media Holding Group	593	25	31	4	4	1,132	3	2
16 SHOPEE.TW	569	24	68	34	27	3,460	10	6
17 PTT.CC	539	23	42	5	8	1,711	3	3
18 Hearst	539	23	101	8	4	3,320	2	6
19 Oneup Network Corporation	536	23	89	30	23	4,940	6	9
20 CW Group	508	21	25	3	1	863	3	2

* With the release of Oct 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, Oct 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	2,496	98	839	732	526	63,433	12	25
2 Google Sites	2,287	90	917	1,213	748	89,572	14	39
3 Microsoft Sites	1,885	74	403	74	65	21,165	4	11
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,797	71	209	33	19	8,782	4	5
5 Facebook	1,622	64	439	453	511	34,991	13	22
6 LINE Corporation	1,418	56	565	8	7	2,477	3	2
7 UDN Group	1,319	52	186	37	24	7,668	5	6
8 Sanlih Media Group	927	36	99	18	12	3,768	5	4
9 ETtoday & EMI Group	902	35	154	24	15	6,418	4	7
10 Liberty Times Group	894	35	106	23	10	4,420	5	5
11 Want Media Group	776	31	56	12	10	2,297	5	3
12 Fubon Multimedia Technology	775	30	108	50	21	4,928	10	6
13 KKNEWS.CC	749	29	54	6	3	1,901	3	3
14 TVBS.COM.TW	718	28	55	7	4	2,028	3	3
15 Chunghwa Telecom	704	28	66	18	16	2,911	6	4
16 Wikimedia Foundation Sites	692	27	59	6	6	2,293	3	3
17 SHOPEE.TW	670	26	74	29	20	3,813	8	6
18 CW Group	609	24	38	11	5	1,368	8	2
19 PChome Online	569	22	54	15	20	2,604	6	5
20 Eastern Multimedia Group	565	22	45	8	4	1,875	4	3

* With the release of Oct 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, Oct 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	1,938	98	724	843	569	59,997	14	31
2 Google Sites	1,775	90	705	861	541	68,925	12	39
3 Microsoft Sites	1,499	76	355	70	64	18,888	4	13
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,293	65	149	27	15	6,479	4	5
5 Facebook	1,286	65	336	408	425	26,964	15	21
6 UDN Group	1,081	55	186	42	29	8,075	5	7
7 LINE Corporation	1,077	54	408	9	9	2,077	4	2
8 Liberty Times Group	781	39	101	28	12	4,001	7	5
9 ETtoday & EMI Group	742	37	124	24	12	5,022	5	7
10 Want Media Group	687	35	49	12	8	1,999	6	3
11 Sanlih Media Group	672	34	82	16	11	3,140	5	5
12 Fubon Multimedia Technology	634	32	88	52	24	4,181	12	7
13 TVBS.COM.TW	618	31	51	8	5	1,896	4	3
14 Chunghwa Telecom	602	30	58	13	14	2,436	5	4
15 Wikimedia Foundation Sites	583	29	43	4	5	1,683	3	3
16 KKNEWS.CC	568	29	40	6	3	1,441	4	3
17 PChome Online	492	25	45	12	15	1,903	6	4
18 Eastern Multimedia Group	440	22	35	4	2	1,208	3	3
19 Yong Sheng Technology	429	22	57	31	20	2,548	12	6
20 Cite Media Holding Group	415	21	21	4	4	827	5	2

* With the release of Oct 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, Oct 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

