

# 凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 928

CARAT

市場訊息	很敢刷 去年國人刷卡逾2.6兆元
媒體市場訊息	YouTube廣告分紅 變嚴
媒體專題	創意家外廣告 讓低頭族動起來
IMC異業結盟	2018 NBA Taiwan三比三籃球錦標賽
新節目介紹	頻道新節目介紹
電視觀察窗	TOP20電視節目排行榜

# 很敢刷 去年國人刷卡逾2.6兆元

國人實在太會刷。據銀行公佈最新統計，去年12月整體信用卡刷卡逾2,300億元，再創歷年12月刷卡新高，同時，去年全年國人約刷卡2.62兆元，也創下史上單年新高，較前年成長8%以上。去年12月單月刷卡王是中信銀行，單月刷出403億元，創中信銀自家單月刷卡第三高，中信銀信用卡全年刷卡金額3,898億元，較前年成長16.2%，也是前六大銀行中成長率最高者。去年全年刷卡王則是國泰世華銀，全年刷卡金額衝上4,416億元，年增約12.4%。玉山銀行去年全年刷卡金額3,161億元，排名業界第三名。[工商時報2018/01/18]

前六大銀行信用卡2017年刷卡情況

銀行名稱	12月刷卡金額(億元)	全年刷卡金額(億元)	年成長率
國泰世華銀	353	4,416	12.4%
中信銀行	403	3,898	16.2%
玉山銀行	281	3,161	5.6%
台新銀行	212	2,424	15.3%
花旗銀行	209	2,402	0.2%
台北富邦銀	194	2,156	7.1%
整體銀行	2,300	26,233	8.3%

註：因有銀行尚未完成公告，整體銀行為概估數。資料來源：各銀行 製表：彭禎怡

## 近年化妝品進出口統計

年份	出口值	進口值	貿易逆差
2014	6.6	14.5	7.9
2015	6.1	13.9	7.8
2016	6.5	14.1	7.6
2017	7.3	14.0	6.7

來源：經濟部統計處 單位：億美元 製表：陳驚人

## 2017化妝品出口額 寫新頁

近年醫美蔚為風潮，本土化妝品牌趁勢興起，據經濟部統計，2017年我國化妝品產業出口額達7.3億美元，創歷史新高，年增率達13%；化妝品產業雖仍屬入超，惟逆差已逐年縮小，去年貿易逆差為6.7億美元，創近四年新低。化妝品產業中，保養品出口4.2億美元佔57.2%最大宗，年增22.2%；其次為化妝品2.5億美元佔33.5%，年增5.5%。主要出口市場為大陸及香港，佔比高達56.7%，美國和東協分居出口第2、3名。統計處分析，近年DIY及醫學美容興起，帶動國產品牌數增長，工廠新登記家數連兩年超過百家，我國化妝品產業逐漸擺脫早期多以代工為主的產業型態。[工商時報2018/01/16]

## 酒類廣告播放時段將統一 晚間9時後才能播

國家通訊傳播委員會(NCC)決議，將無線廣播、無線電視及衛星廣播電視酒類廣告播放時間統一為每日晚間9時，至隔日6時止。NCC表示，原本規定廣播媒體酒類廣告播放時段，有根據2月、7月、8月兒童少年寒暑假，收聽時段和平日有別，寒暑假期間酒類廣告只能在晚間9時30分，至隔天早上6時，不過其他時間，正常上課時間，反而只允許早上9時，到晚間5時白天時段，至於無線電視、衛星廣播電視則是上述時段，不過考量到現在廣電媒體發展，特別區隔沒有特別意義，因此統一相關規定。[蘋果日報2018/01/19]

# 統一超全家大型店搶市

國內四大超商角力戰升溫，搶佔營業面積成為新戰場，7-ELEVEN、全家便利商店與OK超商，今年全積極擴展40坪以上的大型店，唯獨萊爾富獨排眾議以小型折扣店為訴求，推出Cstore新品牌搶市。7-ELEVEN目前全台5,222家門市，40坪以上門市共1,740店，大型特色店業績較一般標準店多出一至二成，未來形象店是整合所有新概念的示範店，未來新開門市或改裝都將以此為範本，預計今年改裝與新增店數規模為320家，大型特色店將由830家增至1,150家。全家35坪以上的門市佔總店數約九成，45坪以上的大型店則佔約五成，大型店能有足夠的休憩空間，且能發展複合店型，如與大樹藥局、天和鮮物的複合店，或者是強化生鮮與冷凍食品的超市店型。[經濟日報2018/01/19]

四大超商營運策略				
超商	7-ELEVEN	全家	萊爾富	OK
店數(家)	5,222	3,154	1,300	850
營運策略	<ul style="list-style-type: none"><li>●推出未來形象店成為後續改裝與新店的範本，今年特色店將擴增至1,100家</li><li>●40坪以上的大型店將是發展主力，今年比重將拉升至35%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●今年將以複合店型、提升消費體驗的特色店，引進綠能相關設備，作為門市發展策略</li><li>●超市型門市將由去年600店擴增至1,000店</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●推出新品牌Cstore，訴求營業僅16小時、20坪小店、全店九折策略，上半年將先開50家直營店，下半年展開加盟，未來三年將開300店</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>●今年將以每月改裝十店、新增十店的速度擴大門市數量，同時也發展新型態店，針對商圈特性規劃不同商品結構，在各區域做差異化門市</li></ul>
資料來源：採訪整理				李至和 / 製表

## AI語音大戰 阿里巴巴率先打入台灣飯店市場

智慧音箱熱潮爆發，在中文語音世界裡，阿里巴巴推出的天貓精靈繼宣佈與聯發科的合作之後，再宣佈首度進軍海外，將進入台北的神旺飯店。先前，阿里巴巴旗下旅行服務平台飛豬也已經和阿里巴巴A.I. Labs合作打造杭州西溪「人工智能酒店」。而目前飯店業者導入天貓精靈主要有幾個面向的應用，如透過語音的方式打開房間的窗簾、燈、電視；或者用語音查詢早餐時間、飯店訊息，或是點餐等服務。房客也可以和天貓精靈互動，例如請天貓精靈講笑話、詢問天氣等等。[數位時代2018/01/17]

## 全球PC市場連13季下滑 Gartner：售價將提升

全球PC市場成長趨緩，根據研調機構Gartner日前統計，2017年第四季全球個人電腦(PC)出貨量總計7,160萬台，較2016年第四季下滑2%。2017全年PC出貨量超過2億6,250萬台，較2016年減少2.8%。這已是全球PC季出貨量連續13季下滑。根據Gartner，全球前六大PC廠商分別為惠普、聯想、戴爾、蘋果、華碩、宏碁，而前四家廠商就佔了去年全球PC出貨量的64%。Gartner認為，相較於2011年時前四大廠商佔PC出貨量僅45%，顯示PC產業持續趨於穩定。另外，PC雖不是受歡迎的節慶禮品選項，但這並不代表PC將從家用產品中消失，而是會轉為另一種用途導向的專用裝置。未來，消費者將更注重品質及功能，而非比較哪項產品的價格最低，這將帶動PC的平均售價(ASP)走高。[數位時代2018/01/17]

# YouTube 廣告分紅 變嚴

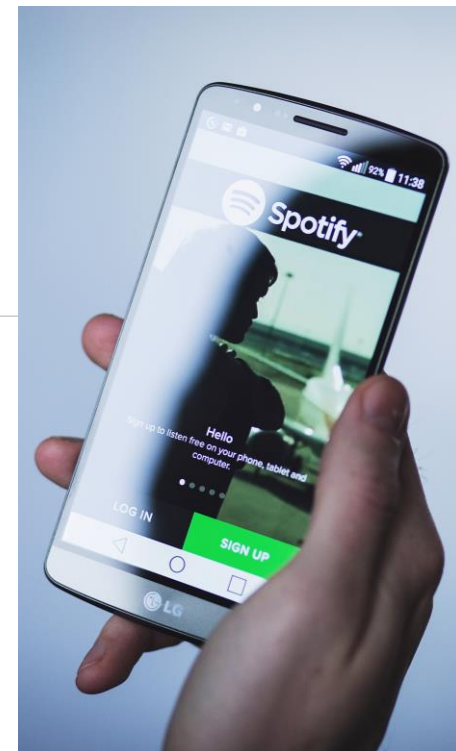
Google近日修改YouTube的影片廣告分紅政策，調高參加YouTube合作夥伴和首選 ( Preferred ) 計畫的門檻，防止不當內容透過旗下視訊平台賺取收益。依據新規定，YouTuber的頻道在過去12個月的累計觀看時數必須達4,000小時，而且訂閱人數至少超過1,000人，才能加入YouTube合作夥伴計畫賺取收益。為了防止YouTube頻道再次出現不當內容，Google亦宣佈將由人工檢查視訊內容，確保影片符合該公司廣告友善的準則，才能讓頻道進入「谷歌首選」 ( Google Preferred ) ，也就是點閱排名在前5%的YouTube頻道，並能獲得更多廣告收入。[工商時報2018/01/18]

## Google手機搜尋改演算法 網頁太慢將降排序

為了提升使用者在手機上使用Google搜尋引擎的體驗，Google宣佈更改行動裝置搜尋結果的演算法，將網頁載入速度納入考量，載速較慢的網頁，顯示結果就會被往後移。然而，載入速度並不是唯一決定因素，只是成為考量因素之一，如果某個較慢的網站相當符合用戶搜尋的關鍵字，排序仍會較高。Google過去就曾在桌面搜尋推出類似規則，只是這次把這個演算機制延伸到手機版本上。[數位時代2018/01/18]

## Spotify新服務要顛覆廣播

除了聽音樂之外，Spotify推出新服務「Spotlight」，將觸角延伸到聲音節目上，希望打造具備視覺元素的聲音內容。Spotify打算從新聞、政治、運動、流行文化等議題開始著手，會製作四到七分鐘的節目，談論每日議題。此外，這樣的聲音節目還會有視覺元素作為輔助，例如談到某些資料時，螢幕旁會出現圖表、相關圖片、文字、影片等。新服務Spotlight預計下個月先在美國推出，包含BuzzFeed、Refinery29等八家新媒體都是內容產製夥伴，未來也打算在世界各地區推出服務。從內容角度來看，Spotify的新服務可望有意識地改變既有廣播節目、Podcast聲音節目等內容型態，可望比聲音的單一傳播元素傳遞更多資訊，但並不強求用戶盯著螢幕看，維持Spotify的平台本質。[數位時代2018/01/19]



---

**媒體專題**  
**Media Report**  
**創意家外廣告**  
**讓低頭族動起來**

陳佳華



# 前言

- 從台灣近五年廣告量來看，家外媒體廣告量在所有傳統五大媒體廣告量中的佔比，呈現逐年成長的態勢。

近五年家外廣告量佔比				
2013	2014	2015	2016	2017
9.0%	9.6%	10.2%	10.6%	10.7%

- 過去填補人們通勤、出行空白時光的家外媒體，因為行動裝置普及受到前所未有的挑戰，靜態看板不易抓住低頭行人目光；因此近年家外媒體不僅加強數位化，更結合新技術，試圖以多元方式吸引互動。
- 本篇專題將透過CCS資料庫觀察消費者對互動性家外媒體的態度，並分享以不同「外掛裝置」吸引消費者互動的家外廣告案例。

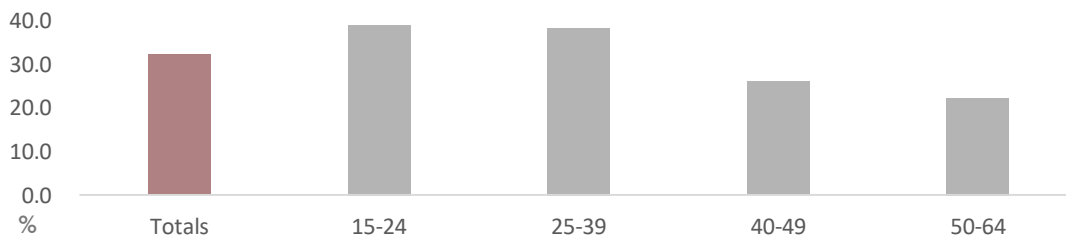




## 家外媒體結合行動、社群，攻低頭族

- **家外媒體、數位看板吸睛度下滑**：根據CCS2014-2016資料庫，會注意家外廣告、認同家外廣告豐富路程的消費者佔比都下滑約一成；在數位家外廣告方面，雖然2016年有超過三成消費者覺得數位螢幕新潮、質感好、更有記憶度，但整體來說佔比還是略低於2014年。
- **行動裝置 X 家外媒體，年輕人埋單**：根據CCS2016，曾經與數位螢幕透過行動裝置互動的人比例超過20%，15-24歲組群更接近40%。此外，52%的消費者認為可以和電腦/手機/遊戲機互動的廣告會吸引注意。

我曾使用手機與海報/數位螢幕廣告互動(如透過QR Code, NFC, 藍芽等)

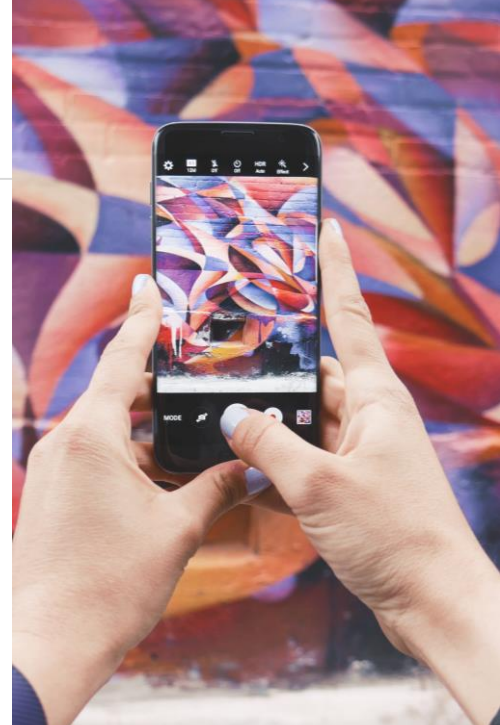


- **結合社群參與度高，擴散效果好**：結合社群也是目前家外廣告的重要元素，有趣、吸睛的家外廣告往往吸引消費者主動拍照分享，像是世大運的捷運車廂。54%的消費者認為需要執行簡單社群互動任務的廣告會吸引注意。



# 技術 X 數據 X 創意，小裝置大驚喜

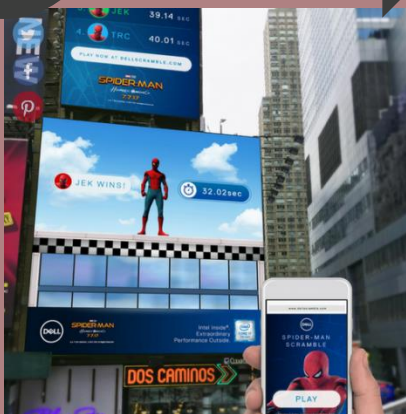
- 行動裝置結合數位螢幕，是目前最常見的互動方式，譬如邀請邀費者拿手機掃廣告中的QR code，看更多訊息；或是讓家外螢幕畫面和消費者的手機連動，例如將遊戲畫面、積分即時顯示在大螢幕上。
- 此外，也有透過VR裝置、簡單的測速相機、監視攝影機來與消費者建立互動。家外廣告搭配不同外掛小裝置，目的都是為了結合對的技術、數據與創意，融入即時、社群、沉浸式等要素，創造讓消費者抬頭的時機點與驚喜體驗。



## 家外廣告 X 手機

## 蜘蛛人爬大樓，手遊畫面登上大螢幕

- 通勤族愛低頭打手遊，如果一個超大戶外螢幕上能看到多人遊戲競賽的即時畫面，很難不受到路人矚目，甚至吸引更多挑戰者。
- Dell與索尼電影公司為即將上映的電影蜘蛛人3造勢，在紐約時報廣場舉辦蜘蛛人爬牆大賽。玩家於時報廣場透過兩個數位螢幕上的網址登入遊戲網頁後，快速點擊手機螢幕，讓蜘蛛人爬上大樓。遊戲過程會投影於大樓螢幕上，上方螢幕為Dell遊戲專用筆電的廣告，並列出參賽者的積分榜，讓路人躍躍欲試。

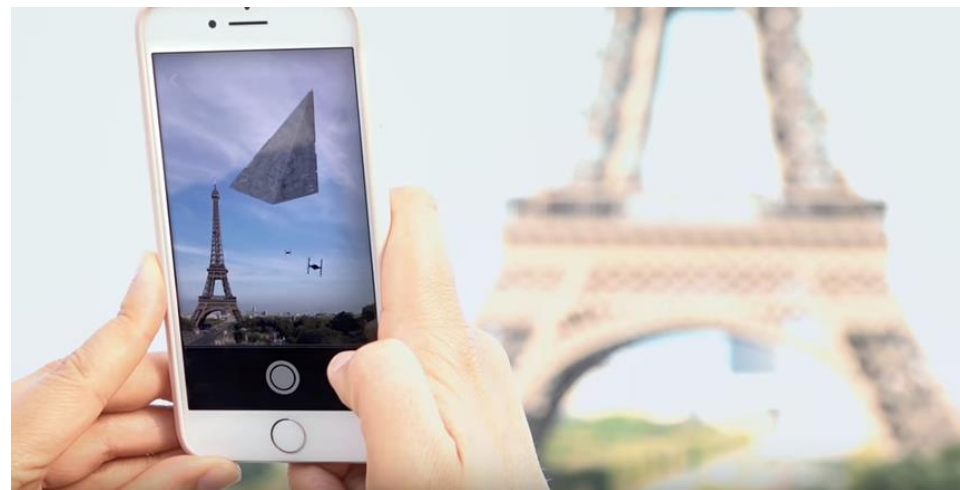


點擊圖片看案例影片。

家外廣告 x 手機

## 觀光熱點搭AR，星際大戰地球開打

- 迪士尼為了宣傳星際大戰八部曲「最後的絕地武士」，結合AR技術與地理位置資訊，打造這個酷炫的家外廣告，影迷必須下載App、透過手機的相機鏡頭才能看得到。
- 下載星際大戰App的影迷，可以在中央公園、艾菲爾鐵塔、倫敦眼、金門大橋等著名地標，拿起手機對著天空，即可看到滅星者號與其他艦隊劃過眼前的影像，並搭配音效，為影迷創造了更身歷其境的感受。



點擊圖片看案例影片。



家外廣告 X VR

## 把菲律賓搬到倫敦車站，虛擬實境度假去



點擊圖片看案例影片。

- VR裝置價格較高，由店家提供讓消費者駐足體驗，是常見的行銷手法，如2014年服飾零售商TopShop就曾在倫敦時裝週時在一間店內設置專區，讓消費者觀看VR時裝秀。而菲律賓旅遊局則是在倫敦滑鐵盧車站設置體驗專區，讓路人可以用VR設備體驗在菲律賓旅遊所進行的各項活動。
- 菲律賓旅遊局大手筆包下車站內數位螢幕、掛旗、地貼、壁貼、燈箱等不同的廣告點位，營造出濃濃的旅行氛圍，吸引乘客到中央的大型立體裝置物中，以VR體驗身在菲律賓的感受。另外還製作專為拍照打卡用的裝置物，鼓勵消費者拍照上傳，即可參加機票抽獎。
- 滑鐵盧車站是英國最繁忙的火車站之一，為期兩個月的宣傳活動觸及840萬通勤民眾和120萬Facebook用戶。

※資料/圖片來源：(請附超連結)

CARAT





點擊圖片看案例影片。



家外廣告 x 測速相機

## Reebok祭新款跑鞋，邀路人街頭飆速

- 要讓消費者動起來，除了裝置巧妙，機制簡單，誘因更是要足。Reebok為了宣傳新款運動鞋，在斯德哥爾摩的徒步商圈內設了一個展示透明櫃，只要你跑得夠快，就可以將櫃中的新鞋帶回家。
- 鎖著六雙嶄新跑鞋的展示櫃立在購物街上，配有測速照相機和一個顯示速度的螢幕，只要消費者跑過展示櫃時的時速超過17公里，就能夠解鎖其中一雙鞋的櫃子。
- Reebok認為「跑步不僅只是在跑步機或賽道上的運動，更是生活中非常重要的部份」，除了透過這個互動家外廣告宣傳新品外，也想藉遊戲機制傳達品牌精神、提升品牌好感度。這波宣傳活動一共送出了250雙鞋，YouTube影片觀看數超過27萬，並獲得3萬多次社群分享。





家外廣告 X 監視器

## 隱私侵犯無所不在？直播讓你有感

- 「神鬼駭客：史諾登」在多倫多影展首映前，在市中心Dundas廣場周圍設置監視攝影機，鏡頭會鎖定並追蹤路人移動，將拍攝下來的影片同步投放到廣場上的數位看板。廣告反映電影內容提到政府利用網路與電子設備進行大規模監控行為的人權反思。發現自己出現在畫面上的路人大多表示感覺被侵犯、毛骨悚然，而且幾乎所有人都会環顧四週查看尋找是否還有其他監視器。



- 另一個同樣要讓觀者「不適」的家外廣告是瑞典藥廠的戒菸廣告，數位看板安裝煙霧偵測器，只要有癮君子走過，看板上的男士就會開始咳嗽，讓路人大感意外。
- 這兩個家外廣告都是透過不複雜的小裝置，結合數位螢幕上的即時畫面，主動和消費者互動；效果可能十分兩極，有人覺得有趣，也有人感到被冒犯。

# 挑戰、遊戲需有足夠誘因，強迫式互動可能造成反效果

- 透過上述案例，可以觀察出目前互動式家外廣告發揮創意的幾大方向：

## 手機遊戲

行動裝置普及，要讓消費者利用手機和家外廣告互動門檻不高，關鍵在於如何讓他們暫時放下手中誘人的數位娛樂，抬起頭來？除了遊戲機制簡單好玩，或許強大的IP也是一個要素，如本篇介紹的兩個案例都是知名電影續集，已累積一定的粉絲和知名度，自然能夠吸引互動。

VR裝置無疑是目前提供身歷其境體驗最好的設備，對這項科技好奇的民眾多半願意試試看。不過就本篇提到的案例來看，除了設置體驗站點外，還需要配合大規模的家外廣告包覆，營造整體氛圍；尤其VR是難以分享的個人體驗，在現場創造能拍照的場景也很重要。

## 沉浸式體驗

## 任務挑戰

簡單的任務型小遊戲能夠引起路人的興趣，尤其年輕族群，但要能夠讓他們真的「動起來」，還需要完成任務的獎品夠吸引人。

這種比較有侵略性的方式固然能創造話題，也很有可能讓消費者惱怒、降低品牌好感度，需要搭配合適的議題使用。

## 強迫互動

# 結語

- **外掛設備日新月異，互動機會更多** 數位螢幕的外掛設備從簡單的按鈕/測速器等裝置、到AR/VR的交叉應用，讓數位螢幕的利用除了廣告，更透過行動裝置串聯至社群、活動、遊戲等其他平台。
- **依據行銷目的與消費者需求設計互動方式** 家外廣告的表現方式愈來愈豐富，但創意與互動內容必須切合消費者需求、達到行銷目的、提高品牌好感度。
- **位置依然重要，同時還需考量技術可行性** 過去評估家外媒體點位時，大多考量版面大小、是否打燈、視角與位置、商圈特性等，當互動成為家外廣告的重心，還需將該點位可執行的技術、可提供觀眾停留互動的空間大小考量進來。



# IMC異業結盟

## Alliance Strategy





# 2018 NBA Taiwan三比三籃球錦標賽



# 2018 NBA Taiwan三比三籃球錦標賽

- **活動日期：**2018年04月12日~2018年07月22日

- **活動地點：**

開幕記者招待會地點：NBA Store - 台北市信義區松高路16號1F

總決賽：台北市信義區新光三越香堤大道廣場

- **簡介：**

全國最大大專三對三賽事、參賽人數全台4,000+人，觀賽流動人數可觸及10萬人次以上。

開幕及總決賽期間，NBA球星來台推廣活動。

參賽選手來自全台各地。

地區性預賽將踏遍六都。

現場活動完全免費參與。





# 2018 NBA Taiwan 三比三籃球錦標賽

## ➤ NBA 球迷統計資料

- 76%為男性 / 主要年齡層：18-34 男性 / 家庭成員有小孩：63% / 年收入超過台幣1百萬元：55%
- 130萬死忠球迷：每周接觸NBA超過3次
- 200萬一般球迷：每周接觸NBA超過1次

## ➤ 球迷對於NBA贊助商的看法 (熱情球迷)

- 87%：如果品牌贊助NBA，我會對這品牌有多一點好感。
- 85%：我比較可能會記得一個品牌，如果此品牌有贊助NBA。
- 83%：知道這間公司贊助NBA會讓我比較有可能考慮他們的產品或服務。
- 83%：我比較可能會信任一個品牌如果這品牌是NBA的贊助商之一。



# 2018 NBA Taiwan三比三籃球錦標賽

- **適合結合產品**：新興科技/3C、戶外運動用品/服飾/配件、軟性飲料/零食/運動補給品、攝影器材/相機/運動攝錄機、銀行業...等。
- **贊助方式**：廣告贊助、商品冠名贊助、專案配合...等。
- **媒體宣傳**：電視、網路、社群媒體、印刷品、戶外看板、DM等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽  
[Nina.liu@carat.com](mailto:Nina.liu@carat.com)

主辦單位保留修正、暫停或終止活動之權利，  
如有異動恕不另行通知。





# 新節目介紹

## New TV Shows



# 頻道新節目介紹



類型：綜合 上檔日期：2018/01/25 播出頻道：愛爾達影劇台、綜合台 播出時間：21:00(四~五)

**「歡樂頌2」**：新年已至，歡樂頌22樓每個人的新問題也接踵而來：安迪(劉濤飾)因包奕凡(楊燦飾)迎來情感的新可能；樊勝美(蔣欣飾)嘗試起步新生活，卻仍難脫離家庭泥淖；曲筱綃(王子文飾)與趙醫生(王凱飾)差距仍存，分和不斷；邱瑩瑩(楊紫飾)情感經歷令應勤(吳昊宸飾)無法接受；關雎爾(喬欣飾)邂逅搖滾青年謝童(鄧倫飾)墜入愛河。五個女生在磕碰中互相關懷前行，攜手面對生活磨礪，進一步成長。



類型：戲劇 上檔日期：2018/01/26 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

**「又是吳海英」**：外貌與事業都很完美的韓國電影界No.1級的音效導演朴道京(Eric飾)，是一個完美主義者，過去，和漂亮的吳海英(全慧彬 飾)有過婚約，結婚當天新娘卻銷聲匿跡，讓朴道京心靈受到了極大的創傷，之後再也沒有對任何女人敞開心扉。但朴道京以為毀了吳海英的婚禮就能復仇，沒想到卻無端害到另外一個同名同姓的吳海英，令他耿耿於懷...



類型：體育 上檔日期：2018/01/27 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

**「2017富邦盃全國少棒錦標賽」**：富邦盃全國少棒賽來了，依照世界少棒聯盟比賽規則，打造台灣競爭強度最高的少棒舞台。為了獲得勝利，各隊將使出渾身解數...在少棒的比賽，除了技術外，更考驗著小球員們在關鍵時刻能否承受壓力，讓我們開電視，跟小將們一起成長吧！

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/01/29 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：20:00(一~五)

**「孤芳不自賞」**：晉、燕、涼、秦四國征戰不休，晉國國力最強，晉國國王親弟鎮北王楚北捷英勇善戰、武功謀略過人，令其他三國聞風喪膽。晉燕交戰之際，燕國敬安王府淪陷，一夜之間王府覆滅。侍女白娉婷與小王爺何俠在逃亡時離散流落。在一寺廟裡，楚北捷偶遇白娉婷，為她的琴聲所傾倒，進而鍾情相戀。



類型：戲劇 上檔日期：2018/02/01 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

**「青春練習曲」**：申錫浩是一名韓國最大娛樂公司KTOP理事，本想帶著自己培養出來的歌手團體Jakson離開自立門戶，沒想到被KTOP社長的設計報復，而遭到警方拘留，成了最落魄不堪的新人娛樂公司社長；此時，他遇見了一名被誣告為性侵犯的音樂天才少年趙河那，找齊了吉他手、貝斯手、鼓手，以「戲子」為名的樂隊誕生了，憑著對音樂的熱情夢想，他們能順利登上夢想的舞台嗎？



類型：綜合 上檔日期：2018/02/02 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：20:00(五)

**「傑瑞佛斯之現代釣魚」**：你知道林書豪跟哪位隊友一起釣過魚嗎？答案就是他！NBA退役球星Jared Jeffries不只是籃球好手、更是釣魚一哥！今年2月跟著他前往釣魚聖地、學習釣魚技巧，挑戰最難捕捉的種類。



# 頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2018/02/02 播出頻道：TRACE Sport Stars 播出時間：21:00(五)

**「運動明星戀愛特輯」**：再強悍的運動健將，都需要愛的溫暖。2月戀愛季，每週五晚上為您介紹體壇佳侶。不管是英國單車夫妻檔Laura Trott與Jason Kenny，網球女將Analvanovic與足球明星Bastian Schweinsteiger，還是最愛自己的C羅與他本人，2月戀愛特輯就在運動明星頻道！



類型：綜合 上檔日期：2018/02/03 播出頻道：BBC World News 播出時間：17:10(六)

**「超智能辯論會-Break Up The Tech Giants」**：Google、蘋果、臉書、亞馬遜及微軟，短短十年間，這五間公司成為世界前五大公司，給予消費者想要的一切，稱霸各個產業。但如此龐大的資金與影響力，全部集中在美國西岸的科技巨頭手中，是否值得人們擔心與警惕？本月超智能辯論會舉行現場辯論、一同深入剖析。



類型：綜合 上檔日期：2018/02/04 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(六~日)

**「致命動物S2特別篇」**：史蒂夫與他合作無間的團隊回來了！他們這次將拜訪地球上鮮為人知的地方，這些野地不僅遙遠，還住著許多足以致命的動物。牠們有些是面目猙獰的大型掠食者，有些是讓人迷幻的隱形殺手，但不論牠們躲在哪，Steve都試圖找到牠們，並用他獨特的方式介紹給觀眾認識。

# 電視觀察窗

## TV Outlook



# 無線電視TOP20節目排行-1

4歲以上				4-14歲			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	4.73	1	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.90
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.15	2	1830蠟筆小新	台視	2.44
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.88	3	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.40
4	航海王23	台視	2.13	4	航海王23	台視	2.12
5	綜藝非常讚	華視	2.11	5	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	2.06
6	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	1.99	6	蠟筆小新	台視	1.96
7	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.85	7	哆啦A夢	華視	1.91
8	中視新聞全球報導	中視	1.68	8	1800新名偵探柯南	華視	1.75
9	愛妮雅舞力全開	民視	1.46	9	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.73
10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.38	10	1800航海王23	台視	1.60
11	1800航海王23	台視	1.35	11	1800蠟筆小新	台視	1.57
12	台視晚間新聞	台視	1.34	12	1800烏龍派出所	華視	1.49
13	軍師聯盟	中視	1.31	13	新名偵探柯南	華視	1.46
14	天才衝衝衝	華視	1.28	14	新獵人	台視	1.43
15	大陸尋奇	中視	1.19	15	烏龍派出所	華視	1.29
16	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.10	16	大誠保險經紀人獅子王強大	台視	1.12
17	1830蠟筆小新	台視	1.09	17	中視新聞全球報導	中視	1.10
18	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.07	18	台視晚間新聞	台視	1.10
19	綜藝大哥大菲哥在中視	中視	1.07	19	妖怪手錶	華視	1.08
20	民視七點晚間新聞	民視	1.04	20	美少女戰士Crystal	台視	1.08
平均			1.81	平均			1.68

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2018/01/15-2018/01/21



# 無線電視TOP20節目排行-2

15-24歲				25歲以上			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	2.14	1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	5.52
2	航海王23	台視	2.05	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.75
3	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	1.98	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.59
4	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.93	4	綜藝非常讚	華視	2.40
5	1830蠟筆小新	台視	1.68	5	航海王23	台視	2.14
6	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.50	6	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.92
7	大誠保險經紀人獅子王強大	台視	1.39	7	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	1.87
8	綜藝非常讚	華視	1.38	8	中視新聞全球報導	中視	1.87
9	第13屆KKBOX風雲榜頒獎典	台視	1.34	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.81
10	藍色海洋的傳說	台視	1.19	10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.61
11	天才衝衝衝	華視	1.18	11	軍師聯盟	中視	1.51
12	1800航海王23	台視	1.13	12	大陸尋奇	中視	1.42
13	台視晚間新聞	台視	1.11	13	台視晚間新聞	台視	1.42
14	烏龍派出所	華視	1.06	14	天才衝衝衝	華視	1.39
15	新名偵探柯南	華視	1.04	15	1800航海王23	台視	1.36
16	中視新聞全球報導	中視	1.04	16	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.34
17	大誠保險經紀人已讀不回的	台視	1.03	17	綜藝大哥大菲哥在中視	中視	1.25
18	大誠保險經紀人獅樂園	台視	0.95	18	民視七點晚間新聞	民視	1.19
19	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	0.87	19	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.18
20	哆啦A夢	華視	0.84	20	大誠保險經紀人已讀不回的	台視	1.17
平均			1.34	平均			2.04

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2018/01/15-2018/01/21

# 有線電視TOP20節目排行-1

4歲以上				4-14歲			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	超級紅人榜	三立台灣	3.56	1	綜藝玩很大	三立都會	2.57
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.87	2	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.36
3	金家好媳婦Footer除臭襪	三立台灣	2.84	3	神偷奶爸小小兵	YOYO	2.30
4	戲說台灣	三立台灣	1.88	4	1630精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.25
5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.68	5	1800神奇寶貝超級願望	MOMO	2.15
6	綜藝玩很大	三立都會	1.68	6	炫風騎士全面進化	YOYO	2.11
7	沒有名字的女人	GTV戲劇台	1.28	7	Peppa Pig	YOYO	2.10
8	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.12	8	1030哆啦A夢大雄日本誕生	MOMO	2.08
9	民視晚間新聞	民視新聞	1.12	9	蠟筆小新大對決機器人爸爸	YOYO	2.05
10	寶島神很大	三立台灣	1.08	10	1030神奇寶貝電影破壞之繭	MOMO	2.04
11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.04	11	1330名偵探柯南貝克街的亡	MOMO	2.04
12	新聞深喉嚨過勞之島低薪日	中天新聞台	0.99	12	1100DINOCORE恐龍戰騎	YOYO	1.99
13	2200超級紅人榜	三立台灣	0.98	13	0830戰鬥陀螺爆烈世代神	YOYO	1.97
14	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.95	14	超級紅人榜	三立台灣	1.96
15	草地狀元	三立台灣	0.93	15	超級總動員	YOYO	1.87
16	歡樂智多星	衛視中文	0.91	16	櫻桃小丸子	YOYO	1.86
17	1900含笑食堂	三立台灣	0.91	17	1000精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.85
18	型男大主廚閻林文創創思啟	三立都會	0.90	18	皮巴弟先生與薛曼的時光冒	YOYO	1.77
19	1830烏龍派出所	衛視中文	0.88	19	PJ MASKS	YOYO	1.75
20	驚爆新聞線	三立新聞	0.88	20	金家好媳婦Footer除臭襪	三立台灣	1.75
平均			1.42	平均			2.04

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2018/01/15-2018/01/21

# 有線電視TOP20節目排行-2

15-24歲				25歲以上			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	金家好媳婦Footer除臭襪	三立台灣	1.97	1	超級紅人榜	三立台灣	4.20
2	1830烏龍派出所	衛視中文	1.63	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.47
3	綜藝玩很大	三立都會	1.37	3	金家好媳婦Footer除臭襪	三立台灣	3.13
4	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	三立都會	1.27	4	戲說台灣	三立台灣	2.23
5	型男大主廚閣林文創創思啟	三立都會	1.12	5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.93
6	歡樂智多星	衛視中文	1.03	6	綜藝玩很大	三立都會	1.62
7	綜藝大熱門	三立都會	1.03	7	沒有名字的女人	GTV戲劇台	1.51
8	烏龍派出所	衛視中文	0.99	8	民視晚間新聞	民視新聞	1.37
9	綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.99	9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.29
10	超級紅人榜	三立台灣	0.98	10	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.27
11	航海王	衛視中文	0.97	11	2200超級紅人榜	三立台灣	1.23
12	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.92	12	新聞深喉嚨過勞之島低薪日	中天新聞台	1.22
13	1800烏龍派出所	衛視中文	0.91	13	寶島神很大	三立台灣	1.17
14	1730烏龍派出所	衛視中文	0.91	14	1900含笑食堂	三立台灣	1.10
15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.88	15	草地狀元	三立台灣	1.08
16	寶島神很大	三立台灣	0.88	16	驚爆新聞線	三立新聞	1.07
17	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.74	17	政經看民視	民視新聞	1.01
18	直17 18NBA勇VS火	緯來體育	0.74	18	老炮兒	衛視電影	1.01
19	真愛找麻煩	三立都會	0.72	19	重新開始	GTV戲劇台	1.00
20	2330完全娛樂	三立都會	0.71	20	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.99
平均			1.04	平均			1.65

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2018/01/15-2018/01/21



# 無線+有線 戲劇類及綜藝類TOP20節目排行

戲劇類型節目(4歲以上)				綜藝類型節目(4歲以上)			
排名	節目名稱	頻道	平均收視	排名	節目名稱	頻道	平均收視
1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	4.73	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.15
2	金家好媳婦Footer除臭襪	三立台灣	2.84	2	超級紅人榜	三立台灣	3.56
3	戲說台灣	三立台灣	1.88	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.88
4	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.68	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.87
5	軍師聯盟	中視	1.31	5	綜藝非常讚	華視	2.11
6	沒有名字的女人	GTV戲劇台	1.28	6	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	1.99
7	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.10	7	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.85
8	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.07	8	綜藝玩很大	三立都會	1.68
9	大誠保險經紀人已讀不回的	台視	1.04	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.46
10	大誠保險經紀人獅子王強大	台視	0.92	10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.38
11	1900含笑食堂	三立台灣	0.91	11	天才衝衝衝	華視	1.28
12	2215阿爸的願望	三立台灣	0.83	12	綜藝大哥大菲哥在中視	中視	1.07
13	2000軍師聯盟	中視	0.82	13	2200超級紅人榜	三立台灣	0.98
14	重新開始	GTV戲劇台	0.82	14	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.95
15	1230金家好媳婦Footer除臭	三立台灣	0.77	15	歡樂智多星	衛視中文	0.91
16	楚喬傳森田藥粧	GTV戲劇台	0.74	16	豬哥會社國田精品門窗	民視	0.91
17	1930實習醫師鬥格娘家益生	民視	0.72	17	綜藝大熱門	三立都會	0.85
18	姊的時代CUCKOO福庫電子鍋	三立都會	0.70	18	綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.73
19	藍色海洋的傳說	台視	0.69	19	1230綜藝大集合福爾血糖機	民視	0.72
20	1600金家好媳婦Footer除臭	三立台灣	0.69	20	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.72
平均			1.28	平均			1.65

※資料來源：Nielsen TAM (Television Audience Measurement)

※統計期間：2018/01/15-2018/01/21

# 問題與建議

如果您對媒體有任何問題，或是對於【凱絡媒體週報】有任何建議，都歡迎您來函不吝批評指教。我們將由媒體專業人員針對您的問題，提出詳盡的回答。

來函請寄：[carat.weekly@carat.com](mailto:carat.weekly@carat.com)

電話：(02) 2717-5238 ext.9282 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團  
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格

CARAT