

# 凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

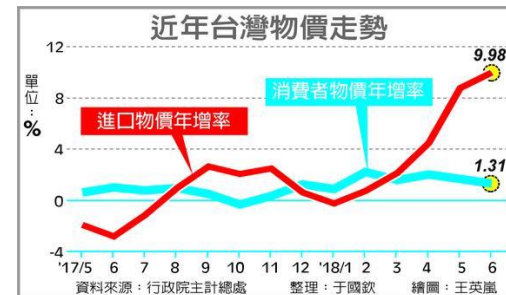
No. 951

CARAT

市場訊息	重要民生物資CPI年增3.33%
媒體市場訊息	世足華視收視創高 吸200萬人眼球
媒體專題	告別CPC，迎接CPA時代 — 準確估算網站CPA
IMC異業結盟	「嗨！神獸」電影
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

# 重要民生物資CPI年增3.33%

主計總處發佈6月消費者物價指數(CPI)年漲1.31%，17項重要民生物資平均CPI年增率則達3.33%，創下近40個月以來最大漲幅，但其實今年上半年數度出現超過3%的漲幅，6月幅度與前幾個月相比並沒有差距太大，顯見目前重要民生物資上漲程度尚在合理範圍內。6月變動較大的民生物資為雞蛋，創下44個月以來最大漲幅。[中央社、中國時報 2018/07/05]



## 商研院敲警鐘 景氣年底衰退風險升高



商業發展研究院發佈「台灣商業服務業景氣循環綜合指標」最新預測結果，整體產業景氣持續疲弱，領先指標綜合循環指數更出現今年4月復甦以來首度下降，經濟今年底開始衰退的風險正在提高，政府及業界需加強「景氣抗衰」對策。本次預測可看到領先指標的六項子指標中，有三項明顯影響景氣衰退，包括民間實質固定資本形成循環指數，失業給付初次認定受理件數循環指數，及商業服務業僱用淨進入率循環指數；同行指標子指標變動，也出現多個指標疲弱下滑」。[工商時報2018/07/05]

## App Annie十年數據：App下載動能降低，付費成長提高

App分析平台App Annie公佈十年來iOS App Store的各項數據：1. App下載動能降低，付費成長卻提高 近六年來複合年均成長率僅有15%，可見App市場成長趨緩。不過，在付費方面，卻呈現相當高的成長率，至2017年到達425億美元的高峰。可見使用者現在下載App的意願較低，卻十分願意為下載的App付費。2. 美國仍為最大的付費市場 付費方面仍以美國為最大宗，中國緊追其後，值得注意的是台灣以21億美元為付費榜上的第十名。3. 下載冠軍：Facebook全球下載冠軍為Facebook，在iOS上累積了7億下載量，旗下的Facebook Messenger、Instagram、WhatsApp都上榜。其他包括Google的YouTube、Google Maps，Snapchat與微軟的Skype，及騰訊的QQ、微信。[數位時代2018/07/04]

# 6月車市買氣下滑 年減5.5%

根據監理所資料，6月新車銷量較去年同期下滑5.5%，為市場近八個月來首見逆風，不僅國產品牌幾乎全部衰退，就連雙B豪華進口車，也擋不住消費信心下滑的衝擊，6月銷量出現年減4%的罕見低迷。各品牌表現方面，市佔率前十大品牌除本田、福斯外，全部衰退。台灣本田靠著國產小型休旅車HR-V，帶動6月全品牌新車銷量年增50%；台灣福斯的中小型休旅車Tiguan，一口氣交車450輛，市佔升至第八名。  
[工商時報2018/07/03]

## 機車內需衰退 電動車獨強

機車內需市場飄「六月雪」，受景氣前景不明、年改啟動，讓消費市場籠罩在濃厚的觀望氛圍，偏偏梅雨延後至6月報到，機車銷售大本營中南部泡水，衝擊市場大幅衰退逾23%，跌幅創近年之最，且累計上半年機車銷量較去年同期衰退幅度擴大至6.8%。業者憂心，隨年底大選腳步愈來愈近，加上市場紛亂，接下來7~9月暑假旺季恐將不旺，市場年減兩成將成常態。市場前五大品牌除Gogoro之外，6月銷量均較去年同期衰退。機車市場三強 - 光陽、台灣山葉與三陽6月機車銷量合計市佔率降至8成。Gogoro電動機車市佔率8.1%創單月新高。  
[工商時報2018/07/04]

### 6月國內新車銷售統計

車商	6月新領牌數	市占率(%)	年增率(%)	1~6月新領牌數
和泰豐田	10,559	27.90	-11.00	62,314
中華三菱	4,216	11.10	-13.40	25,556
台灣本田	3,701	9.80	50.00	20,532
裕隆日產	3,444	9.10	-6.10	18,898
台灣賓士*	2,530	6.70	-2.10	15,353
台灣馬自達*	2,007	5.30	-5.10	10,972
汎德寶馬*	1,513	4.00	-13.60	8,012
台灣福斯*	1,426	3.80	3.00	7,615
福特六和	1,222	3.20	-31.80	8,977
三陽現代	1,056	2.80	-2.90	5,687
總市場	37,889	100.00	-5.50	222,194

註：\*為純進口品牌 資料來源：交通部數據所 製表：陳信榮

### 六都買賣移轉棟數

行政區	上半年移轉量		月移轉量		
	2018年	年增減(%)	6月	5月	月增減(%)
台北市	13,199	18.9	2,204	2,631	-16.2
新北市	27,479	7.6	5,629	5,419	3.9
桃園市	16,541	-1.6	3,112	3,370	-7.7
台中市	18,996	-0.5	3,290	3,664	-10.2
台南市	10,774	17.2	1,789	2,190	-18.3
高雄市	16,385	-3.1	2,720	3,134	-13.2
六都	103,374	5.0	18,744	20,408	-8.0

資料來源：六都地政局 單位：棟 黃鈺軒 / 製表

## 房市交易冷 五都全部衰退

今年上半年房市交易高峰已過，各地政局近日公佈6月買賣移轉棟數，台北市、桃園市、台中市、台南市與高雄市出現8%至18%衰退幅度；新北市受板橋新成屋交屋帶動，6月移轉量約4%，為六都唯一成長。4、5月自住客看屋人潮大增，明顯帶動整體民眾購屋氛圍、議價氛圍強勁，也催生5月移轉量噴發，已達上半年最高峰；但現在市場以自用買方為主，不似投資、置產型的買方會選擇多個投資標的，因此買氣容易起伏不定，6月移轉量普遍衰退，反映出5月房市成交表現稍轉弱。  
[經濟日報2018/07/03]

# 世足華視收視創高 吸200萬人眼球

中華電視公司表示，6月30日「世足看華視」首播16強賽事，收視開紅盤創新高。每分鐘收視人口達70萬人，總接觸人次達228萬，收視成績亮眼。華視「世足看華視」由華視資深體育主播謝昶易及黃柏齡輪流轉播每日賽事，採HD高畫質轉播設備，運用3D虛擬棚，堪稱業界賽事轉播規模最大。世足16強賽事於6月30日晚間10點開踢，首場賽事由法國對阿根廷，「世足看華視」首播收視即開紅盤創新高：4歲以上平均收視達3.18，每分鐘收視人口達70萬人，總接觸人次達228萬人。華視指出，相較2014年世足16強首戰，巴西對智利收視1.41，翻了兩倍之多。此外，7月1日西班牙對地主俄羅斯，「世足看華視」4歲以上平均收視達3.58創新高，每分鐘收視人口達79.2萬人，總接觸人次也破200多萬人次。[中央社2018/07/02]

## 巨額補貼搶不到網紅 騰訊、百度苦惱

大陸短視頻平台抖音的爆紅，重新帶動短視頻商機，也引來各行業平台瘋狂撒錢補貼，吸引更多能創造優質內容的達人。但市場發現，即使如騰訊、百度這樣的互聯網巨頭，靠巨額補貼也難以吸引在行業頂端的創造者，因創作者更關注平台流量及創新度，且流量是否真能轉化成用戶量也還有待觀察。因平台生存依賴達人創造內容，吸引更多使用者產生流量，才能獲得更多廣告商的青睞。報導表示，對微視等短視頻平台而言，更值得思考的是如何創新產品和營運模式，外界認為，微視與Nani仍過於模仿抖音，缺乏自身獨特的產品內容。[工商時報2018/07/02]



<http://www.chinatimes.com/news/patriotism/20180702000294-260203>

## 社群信任危機 廣告主頭大

全球最大獨立公關公司愛德曼(Edelman)年初公佈的年度「全球信任度調查報告」，發現全球僅41%民眾對社群媒體作為新聞與資訊來源表示信任，低於2015年。近70%受訪民眾將身份詐欺、網路霸凌、仇恨言論和假新聞等因素，列為對社群媒體信心低落理由。

劍橋分析(Cambridge Analytica)濫用臉書用戶個資事件，恐怕是造成愛德曼6月針對社群媒體信任度調查中，有高達六成受訪者不信任社群媒體對所蒐集的消費者資料，有盡到妥善管理職責。[經濟日報2018/07/07]

摧毀社群媒體信任度的因素



---

# 媒體專題 Media Report 告別CPC，迎接 CPA時代

準確估算網站CPA

Performance Hub  
史修辭



## 前言：難以計算的轉換成本

- 程序化購買的出現，降低了廣告購買的門檻：可以自行決定投入預算、優化目標、購買模式的DSP(Demand Side Platform)，能實踐以廣告主的目標受眾進行設定，並利用數據透過即時競價(Real Time Biding)自動化購買廣告；因此改變現今整個數位廣告的購買版圖。
- 無論使用哪種數位廣告購買方式，銷售量、名單數、下載數...等線上轉換行為，才是客戶關心的KPI。每個產業都有各自獨特且複雜的轉換流程，CPA(cost per Action單位轉換成本)掌握不易，因此不少行銷人員會以相對簡單卻暗藏陷阱的CPC或CTR為指標。本篇專題將分享估算CPA的實戰經驗。

## 慣用的CPC與CTR，是虛榮指標

- 由於轉換量或轉換成本的難以估算，許多行銷人在設定KPI時，會以相對簡單且有脈絡可循的CPC或CTR作為KPI，因為在以CPC為購買條件的媒體平台上，CPC一旦談定了，就能將預算除以CPC換算出點擊數，再將點擊數除以CTR換算出廣告的總曝光數，這樣可以輕易地換算出大致的媒體表現成效。
- 但其實CPC或CTR對客戶的業務目標而言，不具有任何價值。線上廣告製作網站Bannersnack認為，CPC或CTR只不過是一種「虛榮指標」，這些指標通常是綁計價，且可透過設定操作(設定出價上限與指定較沒價值的位置)讓「一切媒體表現都看起來很好」。



- 雖然進站流量是網站行銷的基礎，但也常常有廣告主買進了大量、便宜的流量卻沒有帶來任何轉換。「媒體成效良好，但轉換成效差」，讓行銷人員常誤以為是產品或價格有問題，其實這是因為CPC的購買方式無法反映媒體策略到底離客戶的業務目標更近，抑或是更遠？



# 估算CPA的四大前置作業

- 如前所述，CPC/CTR或大部份的媒體成效，可能跟網站轉換沒有直接關係。若流量不適合作為轉換的關鍵指標，那麼行銷人員應該根據什麼推估CPA？以媒體代理商來說，主要還是要考量從各媒體(來源)進站後的行為表現。
- 根據經驗，推估CPA至少須做好以下四項前置作業：



使用網站分析工具，如Google Analytics、[SimilarWeb](#)、[Piwik](#)都是目前較熱門且免費的工具。



針對轉換目標設定可監測的指標。(設定轉換或事件)



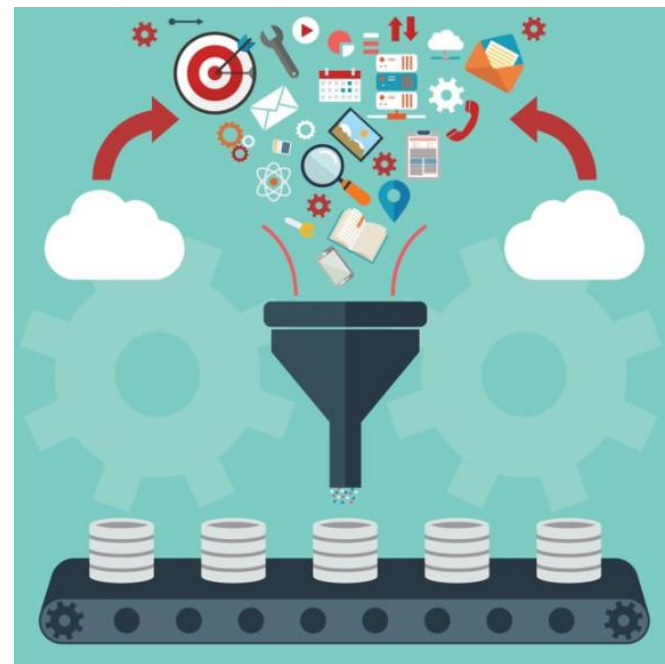
針對不同來源的流量須做明確分組，以便觀察。



了解各媒體的購買與計價方式。

# 使用網站分析工具，須先檢查資料量與可靠性

- 不管使用哪一個網站分析工具，在評估CPA時，都需要注意以下三件事：
  1. **數據可靠性**：網站上的分析數據是否正確且完整無遺漏？
  2. **轉換目標設定**：網站的轉換目標是否明確，並且已經依照目標利用分析工具完成轉換的設定？
  3. **數據量充足**：在指定的時間區段內，是否有充足的資料量(流量、轉換)可供評估？
- 一般行銷人員跟客戶要求網站分析工具的權限後，首先必須檢查網站是否完整的佈署追蹤碼，目前已有許多工具都可以檢查是否有遺漏代碼。如果要明確地計算轉換成本，卻在分析工具上看不到針對轉換設定的事件/目標，後果就是白忙一場，很多人會用經驗上的數字類推網頁流量的停留時間，去告訴客戶轉換大概會多少，但直接設定完成轉換無疑是最好的選項。



# 參照匿名同業網站數據，設定Benchmark

- 關於資料量的充足與否，一般建議可以先在完成分析工具的佈署一個月後，先開始進行Benchmark的設定；如果不是新的網站或剛埋追蹤碼的網站，則不需要以一個月為限。
- 拿Google Analytics來說，若設定時願意以匿名方式與Google共用資料，就可以在系統中看到基準化報表，GA會將你的網站數據與其他匿名的同業進行比較，這對於評估網站表現來說是非常有價值的工具。GA會將網站規模區分成數個層級，建議應依據目前網站的單日活躍使用者進行對照，然後選擇合適的區隔進行觀察。



- 挑好區隔後，從報表下方應該可迅速了解網站的各流量分組/裝置等區隔，跟其他同業相較是否過多或過少，流量品質是否太差？建議網站的各項區隔數據都不要距離Benchmark太遠，才不會影響後續推估轉換的準確性。

Main Channel (預設管道分組)	客戶開發			行為		
	工作階段	新工作階段百分比	新使用者	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	跳出率
	341.93% 193,500 與 43,785	57.49% 64.93% 與 41.23%	595.99% 125,647 與 18,053	42.77% 2.77 與 4.84	61.71% 00:01:12 與 00:03:07	66.14% 67.09% 與 40.38%
1. (Other)	195.42% 54,989 與 18,614	95.79% 67.76% 與 34.61%	478.39% 37,260 與 6,442	-37.11% 2.46 與 3.91	-52.64% 00:00:59 與 00:02:05	40.56% 67.81% 與 48.24%
2. Organic Search	194.30% 24,904 與 8,462	-0.56% 51.69% 與 51.99%	192.66% 12,874 與 4,399	-6.12% 5.62 與 5.98	-27.82% 00:02:52 與 00:03:59	1.31% 36.25% 與 35.78%

# 明確分組網站流量的來源媒介

- 流量分組/歸屬(Acquisition)是相當重要的，正確的分組除了可以幫助瞭解網站流量的來龍去脈，更可以協助我們在建議新媒體/新版位時，利用自然流量類推該媒體的流量表現。
- 以Google Analytics為例，未透過付費媒體或電子報導量的網站管道，會分成以下四種：

1. 直接流量 Direct
2. 隨機搜尋 Organic Search
3. 社交網路 Social
4. 推薦連結 Referral

有些人會認為**社交網路(Social)**也是一種**推薦連結(Referral)**，因為其實都算是外站流量。



- 本文不詳述各管道的GA分組定義。其實，流量分組的基礎在於各流量的**來源/媒介**，**來源/媒介**是更為重要的參考維度，直接參考管道分組的流量來類推CPA有點過於粗糙，一定要確認次要維度**來源/媒介**的組成是否明確可靠。

# 透過進站數據估算 CPA STEP 1

- 以臉書KOL合作專案為例，本次廣告會以貼文形式出現在Facebook的動態牆，客戶希望透過該貼文獲得預約來店的名單，因此需要預估轉換成效。
- 以GA工具為例，在確認客戶的GA(數據量/準確性/有埋事件)正確後，可以先將時間區隔調整成對照專案的時間維度，從來源媒介報表中尋找類似的自然流量表現：

來源/媒介	客戶開發			行為			轉換 <span>目標 2：預約來店送出</span>	
	使用者	新使用者	工作階段	跳出率	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	預約來店送出 (目標 2 轉換率)	預約來店送出 (目標 2 達成)
	6,218 % 總計: 4.37% (142,342)	4,399 % 總計: 3.36% (130,888)	7,486 % 總計: 3.73% (200,430)	55.68% 資料檢視平均值: 67.06% (-16.98%)	3.62 資料檢視平均值: 2.77 (30.84%)	00:01:20 資料檢視平均值: 00:01:12 (10.31%)	0.25% 資料檢視平均值: 0.17% (50.06%)	19 % 總計: 5.60% (339)
1. m.facebook.com / referral	5,397(84.65%)	3,895(88.54%)	6,243(83.40%)	60.88%	3.21	00:01:02	0.18%	11(57.89%)
2. l.facebook.com / referral	499 (7.83%)	254 (5.77%)	626 (8.36%)	26.52%	6.17	00:03:02	1.12%	7(36.84%)
3. facebook.com / referral	323 (5.07%)	158 (3.59%)	423 (5.65%)	33.57%	4.70	00:02:40	0.24%	1 (5.26%)
4. lm.facebook.com / referral	151 (2.37%)	90 (2.05%)	183 (2.44%)	30.60%	6.52	00:01:46	0.00%	0 (0.00%)

- 從上圖可以看到在指定的時間範圍內，Facebook的自然流量在7,486的造訪次數下，帶來了19筆轉換，轉換率為0.25%，此時可以參考一下行為指標中的工作階段時間長度指標；接著，也可以參考客戶指定Landing頁面的流量品質指標。

網頁路徑層級	瀏覽量	不重複瀏覽量	平均網頁停留時間	跳出率
	50,636 % 總計: 9.12% (555,112)	42,983 % 總計: 10.70% (401,576)	00:01:13 資料檢視平均值: 00:00:40 (80.47%)	83.13% 資料檢視平均值: 67.06% (23.95%)
1. /news/	49,224(97.21%)	42,191(98.16%)	00:01:17	83.24%
2. /news	1,247 (2.46%)	646 (1.50%)	00:00:23	25.35%

# 透過進站數據估算 CPA STEP 2

- 利用Landing頁面的平均工作階段時間數字設定區隔(停留時間>73秒，未跳出的使用者)，重新觀察Facebook自然流量的轉換表現：

來源/媒介	客戶開發			行為			轉換 <span style="float: right;">目標 2：預約來店送出</span>	
	使用者	新使用者	工作階段	跳出率	單次工作階段頁數	平均工作階段時間長度	預約來店送出 (目標 2 轉換率)	預約來店送出 (目標 2 達成)
轉換觀察	1,456 % 總計: 1.02% (142,342)	735 % 總計: 0.56% (130,981)	1,683 % 總計: 0.84% (200,430)	0.00% 資料檢視平均值: 67.06% (-100.00%)	10.46 資料檢視平均值: 2.77 (277.62%)	00:05:20 資料檢視平均值: 00:01:12 (344.28%)	1.13% 資料檢視平均值: 0.17% (567.47%)	19 % 總計: 5.60% (339)
所有使用者	6,218 % 總計: 4.37% (142,342)	4,399 % 總計: 3.36% (130,981)	7,486 % 總計: 3.73% (200,430)	55.68% 資料檢視平均值: 67.06% (-16.98%)	3.62 資料檢視平均值: 2.77 (30.84%)	00:01:20 資料檢視平均值: 00:01:12 (10.31%)	0.25% 資料檢視平均值: 0.17% (50.06%)	19 % 總計: 5.60% (339)

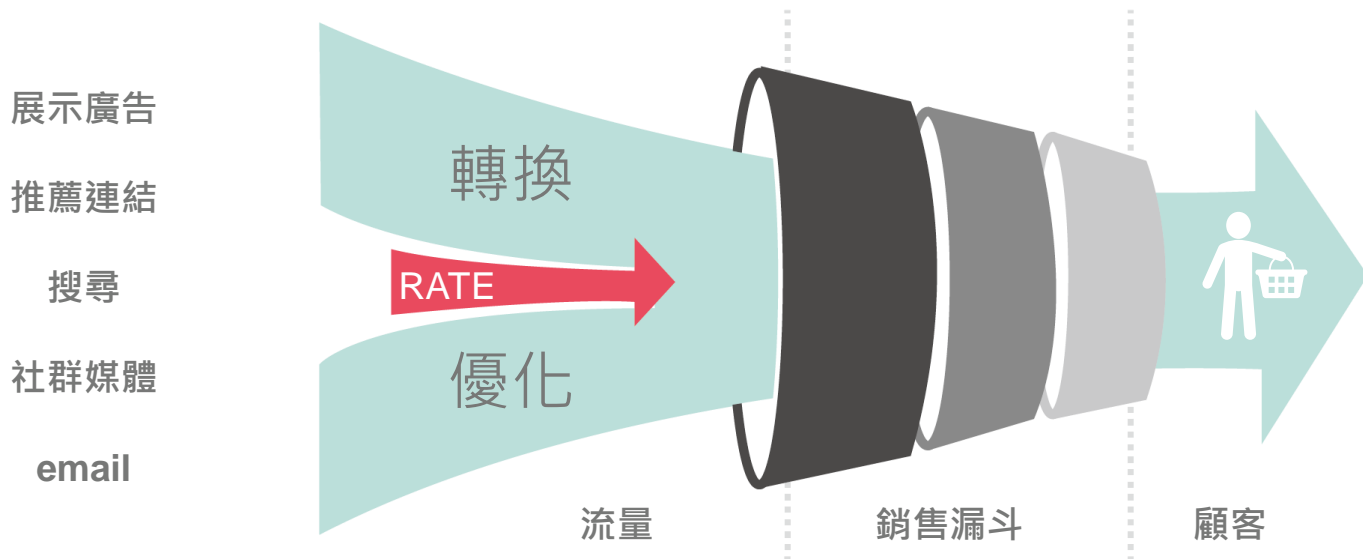
以本次專案來說，會發現轉換的全部都是停留時間高於平均值以上的訪客。

- 接著，假設KOL的媒體投放費用為5萬元，預估不重複點擊的CPC可以到\$25，因此可計算出訪客數為2,000。在不考量後續的媒體投放數據優化的狀況下，可以得到以下的結果：

訪客區隔	比例	訪客數	轉換率	預估轉換數	費用	CPA
總數	-	2000	0.30%	6	NT\$50,000	NT\$8,333
預設的活躍訪客	25%	500	1.13%	6	NT\$12,500	NT\$2,083
較不感興趣的訪客	75%	1500	0%	0	NT\$37,500	NT\$0

## 透過進站數據估算 CPA **STEP 3**

- 最後，計算本次KOL媒體專案的預約來店CPA，預估CPA表現會是NT\$8,333元左右，其實這樣的估算結果雖然可靠，但要提醒行銷人員注意的是：**轉換還有其他的變因，本文僅以較簡易、保守的方式初估，實際執行時因為經過優化，CPA通常會更好。**
- 即使只考量媒體管道的問題，在前頁的估算中也沒有計算後續執行上客群設定應用及CPC成本優化的估算。假設調降CPC費用，專案就能導入更多流量，則CPA也有機會下降；或是透過匯入網站使用的資料，讓廣告投遞排除「造訪過網站且停留時間不好或直接跳出的使用者」，相信也可以提升該活動的轉換率。



## 結語：揮別CPC時代，做好媒體轉換預估

- 近來常聽到一種說法，「在數位行銷的世界中，所有的目標都是轉換」，某方面來說，做廣告行銷的重點在於影響消費者的決策，隨著數位行銷技術的進步，這些流量的分析工具很實在地將消費者的使用行為數據化、圖表化地呈現在我們面前。數據化意味著可透過清楚的指標計算、優化每個管道及程序。
- 隨著數位媒體之間的競爭，網路流量詐欺及品牌安全的議題興起，追求流量或是CPC的購買已經不再能滿足每個廣告主的需求。透過更進一步預估轉換指標獲得CPA，代理商才能更連動地感受客戶生意冷暖，依據清楚的數據穩健執行規劃，或者對客戶提出更明確的數據承諾。





# IMC異業結盟

## Alliance Strategy

傳說：每個夜晚它都會走進村子把人們的惡夢吃掉！

# 嗨！神兽

HELLO TAPIR

池家慶 作品



## 嗨神獸 電影

出品製作：mm2滿滿額娛樂

影片類型：奇幻·親情

影片長度：110分鐘

影片規格：數位 HD

開拍時間：2018年8月

上映時間：2019年底/2020年初

2016年入圍由  
中國合一影業和香港國際電影節  
共同舉辦的  
「早鳥·新導演啟航計劃」最後7強

# 電影定位

## 一部「心靈療癒」的「奇幻」電影

傳說中「神獸」會吃掉人類的噩夢！

《嗨！神獸》的奇幻世界裡，爸爸不見了，馬來貘卻出現了。

八歲的阿吉想找出傳說中能吃掉惡夢的神獸，幫他吃掉爸爸死去的這場噩夢，讓爸爸回到他身邊。



傳說：每個夜晚它都會走進村子把人們的惡夢吃掉！

**嗨！神獸**  
HELL TAPIR

# 目標觀眾群

- ✓ 家長與小孩
- ✓ 青少年
- ✓ 懷抱夢想的成年人
- ✓ 奇幻電影迷
- ✓ 動畫電影迷

## //夢的本質就是一種欲望的滿足

真人動畫電影的成功來自於能在最短的時間內抓住觀眾的心，通過滿足觀眾心靈深處的慾望，為觀眾呈現一個可以把人生挫敗經驗的噩夢吃掉的「美夢」。

## //販賣情感

「親情」是全人類的共同情感，《嗨！神獸》電影中，不僅將透過故事結構敘述阿吉心裡對父親、母親和阿嬤不同層次的親情依賴，同時也將運用馬來貘吃掉噩夢泡泡、會發亮的蘑菇和水母等物品營造阿吉對友情的建立和他在面對死亡時的心靈發展。

## 馬來西亞新生代導演 池家慶 Kethsvin Chee

- 畢業於馬來西亞多媒體大學，主修電影和動畫
- 2010年執導電視電影《媒人幫》獲得2012年馬來西亞《金視獎》最佳節慶特備獎，同時入圍2011年亞洲電視大獎最佳電視電影五強
- 2011擔任首創實境電視電影《奪命遊戲》監製，成功締造馬來西亞電視收視佳績
- 2012年《哈比全家福》入圍亞洲電視大獎最佳劇本最後五強
- 2012年《奪命遊戲2》入圍西班牙《Zoom Festival》最佳電視電影及最佳導演最後三強
- 2013年《聚寶盆前傳》和《聚寶盆續集》入選第19屆上海電視節十強
- 2014年，池家慶和搭檔陳炳豐更以《奪命遊戲》為概念撰拍實境電影《懼場》，入圍第25屆馬來西亞電影節《最佳新晉導演》、《最佳剪接》和《最佳非馬來語本地電影》獎
- 2017年執導的電視電影《記憶中的菜單》獲得2017年馬來西亞《金視獎》最佳特備節目、《最佳攝影》和《最佳女主角》

# 馬來貘的魅力營造與運用

- 電影中小馬來貘的3D動畫將受到小朋友的喜愛，其「把惡夢吃掉」的傳說所帶來的療癒的作用也將吸引更多小朋友的追捧。
- 另外，也可以結合知名插畫家，透過插畫家在社群媒體的影響與互動，以口碑行銷來提升大眾對以馬來貘為電影元素的印象、黏著度和購買率。
- **適合異業合作/置入結合品項：** 食品、機車、連鎖速食、飲料、文具、服飾、房仲、旅遊、金融、保險、3C用品、運動用品、保養品...等。
- **媒體宣傳：** 平面/網路媒體、電視廣告、FB粉專、文宣品/各項製作物...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽  
[Regina.yang@carat.com](mailto:Regina.yang@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：戲劇 上檔日期：2018/07/10 播出頻道：TVBS歡樂台 播出時間：20:00(一~五)  
上檔日期：2018/07/12 播出頻道：台視 播出時間：20:00(一~五)

**「女兵日記」**：從前當兵入伍是一種光榮，現在當兵則是一種跟生活的妥協。連集合場上，集結了許多第一天新進的志願役男女士兵們，每個人都還是懵懂、菜味十足的模樣。女兵們從最初的互看不順眼、不打不相識，再到互相扶持，實踐了陸戰隊的精神-『不怕苦、不怕難、不怕死』，最後終於一起通過了結訓測驗。她們都在這個過程中找到各自在軍旅生活中的意義，更一起寫下充滿歡笑、淚水、汗水的女兵日記！



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/18 播出頻道：東森戲劇 播出時間：22:00(一~五)

**「經常請吃飯的漂亮姊姊」**：尹珍雅(孫藝珍 飾)工作、戀愛都不順利的30代職場女性，閨蜜的弟弟宋俊熙(丁海寅 飾) 回國後，像親弟弟般的他 卻突然變得不一樣了...



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/18 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(三)

**「偷偷喜歡你」**：27歲甜點師桐谷美玲，整天忙到沒空打扮交男友，更衰到最高點被公司開除。但就在此時，巧遇心儀學長三浦翔平，還邀她到海邊餐廳一起工作，從此和帥氣三兄弟住在一個屋簷下！原本想把自己妝得美美的，要讓學長有機可趁，但這一切心機，都被主廚二哥山崎賢人看穿，一天到晚給她難看！於是她燃起戰鬥魂，絕對要還以顏色，讓他刮目相看！



# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/19 播出頻道：東森戲劇 播出時間：23:00(一~五)

**「守護者K2」**：一個浪跡天涯的國際傭兵-金濟夏(池昌旭 飾演)，遇見一名被禁錮的少女-安娜(林潤娥 飾演)，兩人被捲入一場政治鬥爭，在爾虞我詐的權力世界中，他們能否找到真正的幸福....



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/19 播出頻道：衛視中文台 播出時間：21:00(一~五)

**「沒關係不是機器人」**：講述一位完美的高富帥卻對人類過敏的金敏奎，從來沒有交過女朋友的他遇見一個機器人，透過機器人重新學習與人相處，並愛上機器人的故事。



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/21 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(六)

**「熱舞啦啦隊」**：有一天，從東京來了一個轉學生桐生汐里(石井杏奈 飾演)，邀她一起組成啦啦隊，重新點燃若葉追夢的熱血！於是她們陸續找到看起來超廢的指導老師漆戶太郎(小田切讓 飾演)，以及乍看之下像烏合之眾的社員們。大家都說除非奇蹟出現，這支「肉腳」啦啦隊不可能打敗夢幻隊伍「JETS」。但若葉她們不放棄，靠著一股熱情與傻勁，也要實現「稱霸全美」的夢想！

# 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	幸福來了優品香茅油	民視	5.72	1	幸福來了優品香茅油	民視	4.08
2	大時代優品香茅油	民視	4.07	2	OPPO R15 飢餓遊戲	中視	2.56
3	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.06	3	OPPO R15 綜藝玩很大	中視	2.52
4	世足看華視烏拉圭VS法國	華視	3.88	4	大時代優品香茅油	民視	2.48
5	世足看華視瑞典VS英格蘭	華視	3.65	5	世足看華視烏拉圭VS法國	華視	2.22
6	世足看華視巴西VS墨西哥	華視	3.38	6	航海王24	台視	2.09
7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84	7	世足看華視巴西VS墨西哥	華視	1.97
8	世足看華視瑞典VS瑞士	華視	2.80	8	新哆啦A夢	華視	1.95
9	OPPO R15 飢餓遊戲	中視	1.86	9	1830蠟筆小新	台視	1.80
10	航海王24	台視	1.71	10	名偵探柯南	華視	1.79
11	OPPO R15 綜藝玩很大	中視	1.60	11	世足看華視瑞典VS瑞士	華視	1.68
12	EASYSHOP 三明治女孩的逆襲	台視	1.56	12	世足看華視瑞典VS英格蘭	華視	1.61
13	中視新聞全球報導	中視	1.54	13	蠟筆小新	台視	1.53
14	台視晚間新聞	台視	1.54	14	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.43
15	愛妮雅舞力全開	民視	1.35	15	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.29
16	1345大時代優品香茅油	民視	1.33	16	1800蠟筆小新	台視	1.24
17	新一點靈高塔公主	台視	1.30	17	台視晚間新聞	台視	1.17
18	1300幸福來了優品香茅油	民視	1.30	18	新一點靈高塔公主	台視	1.17
19	1300幸福來了Dr s Formula	民視	1.21	19	綜藝3國智	台視	1.12
20	綜藝非常讚	華視	1.21	20	中視新聞全球報導	中視	1.10
平均			2.40	平均			1.84

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

※統計期間：2018/07/02-2018/07/08

# 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	世足看華視烏拉圭VS法國	華視	3.25	1	幸福來了優品香茅油	民視	6.38
2	幸福來了優品香茅油	民視	3.03	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.93
3	世足看華視巴西VS墨西哥	華視	2.50	3	大時代優品香茅油	民視	4.64
4	世足看華視瑞典VS英格蘭	華視	2.34	4	世足看華視烏拉圭VS法國	華視	4.21
5	1830蠟筆小新	台視	2.12	5	世足看華視瑞典VS英格蘭	華視	4.14
6	航海王24	台視	2.06	6	世足看華視巴西VS墨西哥	華視	3.71
7	世足看華視瑞典VS瑞士	華視	1.97	7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.40
8	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.95	8	世足看華視瑞典VS瑞士	華視	3.09
9	大時代優品香茅油	民視	1.90	9	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.76
10	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.75	10	中視新聞全球報導	中視	1.70
11	台視晚間新聞	台視	1.61	11	愛妮雅舞力全開	民視	1.68
12	綜藝3國智	台視	1.38	12	航海王24	台視	1.60
13	新一點靈高塔公主	台視	1.38	13	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.59
14	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.14	14	台視晚間新聞	台視	1.58
15	1800航海王24	台視	1.10	15	1345大時代優品香茅油	民視	1.56
16	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.07	16	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.55
17	1800蠟筆小新	台視	1.06	17	1300幸福來了優品香茅油	民視	1.52
18	蠟筆小新	台視	1.03	18	1300幸福來了Dr s Formula	民視	1.47
19	中視新聞全球報導	中視	0.96	19	綜藝非常讚	華視	1.42
20	烏龍派出所	華視	0.92	20	萬秀豬王尚讚	中視	1.41
平均			1.73	平均			2.67

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

※統計期間：2018/07/02-2018/07/08

# 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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	4.05	1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	2.99
2	超級紅人榜	三立台灣	2.93	2	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	2.35
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.55	3	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.29
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.92	4	奇寶萌兵	YOYO	2.27
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.67	5	1300哆啦A夢大雄南極冒險	MOMO	2.23
6	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.53	6	巧虎與小白鯨的大冒險	YOYO	2.19
7	寶島神很大	三立台灣	1.35	7	蠟筆小新爆睡夢世界大作戰	YOYO	2.11
8	新聞深喉嚨蘇柯夾殺拏突圍	中天新聞台	1.29	8	2000哆啦A夢大雄南極冒險	MOMO	2.04
9	2215阿爸的願望	三立台灣	1.27	9	極速對決TOBOT	YOYO	1.90
10	青春好7淘	三立台灣	1.16	10	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.88
11	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.14	11	2000名偵探柯南貝克街的亡	MOMO	1.86
12	歡樂智多星	衛視中文	1.11	12	1930怪盜喬克	卡通頻道	1.81
13	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.08	13	1800神奇寶貝XY	MOMO	1.80
14	民視晚間新聞	民視新聞	1.05	14	1815Supernoobs	卡通頻道	1.78
15	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.05	15	1830少年悍將Go	卡通頻道	1.76
16	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	1.05	16	奇奇冒險日記	YOYO	1.76
17	1900歡樂智多星	衛視中文	1.02	17	超級紅人榜	三立台灣	1.76
18	最前線新聞	TVBS新聞台	1.00	18	可愛巧虎島	YOYO	1.74
19	草地狀元	三立台灣	0.98	19	0830極速對決TOBOT	YOYO	1.74
20	西遊記女兒國	東森電影	0.97	20	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.71
平均			1.51	平均			2.00

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

※統計期間：2018/07/02-2018/07/08

# 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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	2.83	1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	4.39
2	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	1.42	2	超級紅人榜	三立台灣	3.53
3	歡樂智多星	衛視中文	1.22	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.13
4	1900歡樂智多星	衛視中文	1.11	4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	2.17
5	2215阿爸的願望	三立台灣	0.96	5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	2.00
6	血觀音	衛視電影	0.93	6	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.52
7	航海王	衛視中文	0.91	7	寶島神很大	三立台灣	1.52
8	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	0.90	8	新聞深喉嚨蘇柯夾殺拚突圍	中天新聞台	1.52
9	高塔公主SEXYLOOK酵素面膜	東森綜合	0.83	9	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.32
10	殺破狼貪狼	衛視電影	0.80	10	2215阿爸的願望	三立台灣	1.28
11	新聞深喉嚨蘇柯夾殺拚突圍	中天新聞台	0.80	11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.27
12	烏龍派出所	衛視中文	0.79	12	民視晚間新聞	民視新聞	1.26
13	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	0.78	13	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.26
14	名偵探柯南	衛視電影	0.76	14	青春好7淘	三立台灣	1.25
15	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.76	15	2200超級紅人榜	三立台灣	1.19
16	1500青春好7淘	三立台灣	0.75	16	歡樂智多星	衛視中文	1.14
17	1830烏龍派出所	衛視中文	0.74	17	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	1.14
18	寶島神很大	三立台灣	0.72	18	1230金家好媳婦一家人益生	三立台灣	1.13
19	型男大主廚小三美日	三立都會	0.71	19	草地狀元	三立台灣	1.11
20	2100世足八強對決	TVBS新聞台	0.69	20	在台灣的故事	三立台灣	1.09
平均			0.97	平均			1.71

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

※統計期間：2018/07/02-2018/07/08

# 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	幸福來了優品香茅油	民視	5.72	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.06
2	大時代優品香茅油	民視	4.07	2	超級紅人榜	三立台灣	2.93
3	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	4.05	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.92	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.55
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.67	5	OPPO R15 飢餓遊戲	中視	1.86
6	EASYSHOP 三明治女孩的逆襲	台視	1.56	6	OPPO R15 綜藝玩很大	中視	1.60
7	1345大時代優品香茅油	民視	1.33	7	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.53
8	新一點靈高塔公主	台視	1.30	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.35
9	1300幸福來了優品香茅油	民視	1.30	9	綜藝非常讚	華視	1.21
10	2215阿爸的願望	三立台灣	1.27	10	綜藝3國智	台視	1.20
11	1300幸福來了Dr s Formula	民視	1.21	11	萬秀豬王尚讚	中視	1.19
12	軍師聯盟2虎嘯龍吟	中視	1.15	12	歡樂智多星	衛視中文	1.11
13	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.08	13	1900歡樂智多星	衛視中文	1.02
14	1300大時代優品香茅油	民視	1.07	14	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.02
15	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	1.05	15	2200超級紅人榜	三立台灣	0.93
16	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.01	16	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.93
17	1900愛回來	三立台灣	0.96	17	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.83
18	1230金家好媳婦一家人益生	三立台灣	0.95	18	綜藝大熱門	三立都會	0.70
19	名不虛傳善得人本	東森戲劇台	0.91	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.68
20	1930實習醫師鬥格娘家蔓越	民視	0.81	20	天籟之戰	中視	0.66
平均			1.72	平均			1.51

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

※統計期間：2018/07/02-2018/07/08

# 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