

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.999

目錄 Index

2019/06/10-2019/06/16

市場訊息

國人海外刷卡 美國居冠 線下消費最哈日

媒體市場訊息

FB、IG影音廣告 提高購買意願

媒體專題

數位社會指數(下)

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

國人海外刷卡 美國居冠 線下消費最哈日

兆豐銀行統計，今年前5月，民眾使用兆豐銀行信用卡在全球各地刷卡金額，由美國拿下第一，但若是將線上、線下分開，面對面的實體交易，則以日本居首，至於新南向國家中，以新加坡最高，但令人訝異的是，第二名由越南奪得，泰國排名第三。兆豐銀行統計顯示，今年前5月合計線上線下在海外消費，刷兆豐銀行信用卡金額以美國最高，佔比達18.3%，其次是英國、日本、愛爾蘭及中國。兆豐銀主管表示，美國線上線下刷卡金額最高，主要除中小企業刷貨款外、父母幫留學子女刷卡繳學費，一年往往須繳交2、300萬元，此外，不少民眾前往旅遊，當地消費水平頗高也是原因之一。至於，愛爾蘭擠進前五名，則是受惠蘋果等APP，登記在愛爾蘭。[中時電子報2018/06/12]

亞馬遜品牌價值 全球最高



市調機構的數據顯示，全球電商巨擘亞馬遜(Amazon)2019年首度成為全球最有價值品牌，價值超過3,100億美元，打破2007年來都由蘋果和Google分據前兩名的局面，展現亞馬遜多角經營、成為「生態系品牌」的威力。Kantar編纂的BrandZ全球百大最有價值品牌排行榜顯示，消費者市場仍以美國品牌為大宗，但中國品牌實力日增，今年共有15家陸企擠進榜單，遠多於2005年首次公佈排行榜時只有中國移動一家上榜。新進榜的陸企包括叫車服務滴滴出行、手機製造商小米，分別為第71、第74名。華為近來雖遭美國

政府封殺，品牌價值仍成長8%至269億美元，從48名進步到47名。精品品牌的品牌價值變動幅度為各領域最大，路易威登、香奈兒等品牌都在迎合消費者想要體驗式購物的需求。[經濟日報2018/06/12]

智慧音箱市場增溫 遠傳小愛講銷量翻倍

台灣智慧音箱市場增溫，去年下半年開始「百花齊放」，遠傳電信宣佈，先前推出的智慧音箱小愛講、小狐狸，上市後平均每月銷量是去年的兩倍以上，上市3個月就賣破5萬台。根據研調機構Canalys數據，2019年第一季全球智慧音箱出貨量達2,070萬台，創下131%的3位數成長率；且根據Global Market Insights預估，2024年全球智慧音箱市場產值將高達300億美元，市場前景可期。由於台灣消費者較青睞說的中文智慧音箱，市場主流為遠傳電信的愛講智慧音箱、華碩的神隊友小佈，鴻海旗下富連網家智能AI音箱、小米AI音箱小愛、獵豹移動的小豹音箱等為主。[中央社2018/06/12]

全家打敗小七 台鐵據點大洗牌

「超商老二」全家打敗龍頭霸主7-ELEVEN，取得台鐵25個站、共計32個據點，其中，包括台北車站、板橋、新竹、台中、高雄等大站的超商，都將於8~9月陸續換上全家招牌，屆時將推升全家交通要道店舖數大幅倍增，也是台鐵超商招標案16年來首次出現輪替。屆時，全家位於交通要道的店舖數量，將大幅躍進，目前全家在台鐵有五個點，今年8~9月將一口氣新增32個點，合計台鐵共37個點，加上目前高鐵五個點、國道休息區四個點，總計交通要道店舖數將推升至46個點。[工商時報2018/06/11]

超商雙雄台鐵據點大洗牌		
	全家 目前據點： 5個 洗牌後據點： 37個	車站：基隆、八堵、台北（6個）、萬華、板橋（3個）、樹林、鶯歌、中壢、新竹、豐原、台中、大甲、彰化、員林、田中、嘉義、新營、新左營、高雄、鳳山、屏東、宜蘭、羅東、花蓮、台東等
	7-ELEVEN 目前據點：37個 洗牌後據點：6個	車站：汐止、七堵、松山、桃園、台東、高雄

書店賣菜！誠品跨足新概念超市

誠品信義店知味市集改裝再進化，推出新概念超市，食材由2,000種擴增四倍至近8,000種，包括每月只產30頭台灣黑豬肉品，到最高等級A5評鑑的日本黑毛和牛；並首度推出私廚食演課程，由私廚帶著消費者挑選食材、示範烹調並品嚐，呈現從產地到餐桌食文化的立體閱讀，預估帶動知味市集營收成長一倍。誠品知味市集是誠品打造「在書店買菜」的新營運形式，營業時間到晚上12點，是信義區營業時間最長的超市，去年6月起推出「書菜配」，鎖定上班族、小家庭，加熱就能將家常美味輕鬆上桌，提供生鮮蔬果和肉品海鮮，搭配免費食譜與每週動態料理實演。[工商時報2018/06/07]

精品咖啡加持 超商業者估今年銷售衝破3.3億杯

台灣黑金市場蓬勃發展，超商紛紛搶進。業者表示，今年將從咖啡豆、設備、人三大面向著手，拓展販售精品咖啡門市數量，預估今年咖啡銷售量將衝破3.3億杯。台灣現煮咖啡商機一年高達新台幣450億元，平均每人每週飲用1.6杯咖啡，重度愛好者一週則喝三杯至四杯咖啡。現煮咖啡更是超商金雞母，統一超商在2004年以CITY CAFE打進黑金市場，在平價咖啡市場佔有一席之地，去年更以複合店推出全新品牌「!+? CAFE RESERVE」，進攻精品咖啡市場。全家也積極搶攻黑金市場，從上、中、下游全面進化，另一法寶則是手機App，透過預售、支付、寄杯、轉送服務，增加消費者黏著度，全家指出，去年App銷售咖啡營業額衝破11億元。[中央社2018/06/10]

FB、IG影音廣告 提高購買意願

尼爾森報告指出，以台灣來說，Facebook與Instagram的影音廣告對使用者在提升品牌好感度與記憶度、增加購買意願上皆有正相關影響，影響力甚至高於數位廣告平均值，顯示影音廣告已成為品牌必須掌握的數位趨勢。Facebook委託尼爾森調查台灣Facebook家族平台用戶在行動裝置上的使用習慣，該調查顯示，台灣的用戶對於Facebook的家族平台有高黏著度，包括Facebook、Messenger、Instagram。此外，調查指出，約七成的Facebook及Instagram用戶在平台上觀看影音。其中，有七成的Facebook影音觀看者在平台上會使用分享或轉貼功能，也有近五成的Instagram影音觀眾用戶會分享或轉貼給朋友。而在影音廣告部分，尼爾森調查指出，有近六成(59%)的使用者在接觸Facebook和Instagram影音廣告與限時動態後，提升主動尋找品牌資訊及產品的意願。[工商時報2018/06/12]



FB傳下週推新款**加密貨幣** 背後金主大有來頭

Facebook(臉書)已與Visa、Mastercard、PayPal和 Uber Technologies等數十家公司簽約，他們將支持臉書推出的新加密貨幣。知情人士透露，這些金融公司和電子商務公司將合併以財團投資，每家投資金額約1,000萬美元，並由財團管理該加密貨幣。財團資金將用於創造該貨幣，而該貨幣將與一籃子政府發行的貨幣掛鉤，以避免出現向來會拖累加密貨幣的瘋狂波動。該秘密計畫已進行一年以上，其核心環繞在一款數位貨幣，其使用者可以彼此發送，也可在臉書和其他網路平台上購物使用。[鉅亨網2018/06/14]

華為手機在鎖定螢幕上顯示廣告

廣告雖然是許多免費網站和app業者的營生之道，但在消費者花了大錢購買的手機上理應不會出現。不過媒體Android Police報導最近華為卻首開先例，在數款手機的鎖定螢幕上顯示廣告。多位用戶周四在推特抱怨，他們的華為手機鎖定螢幕上無預警出現廣告。目前所有廣告都是來自Booking.com，疑似華為是將用戶設定啟用隨機風景桌佈置換成廣告。有用戶還懷疑自己是不是不小心同意了哪個app的服務條款。報導指出，出現手機螢幕廣告的機種涵括P30 Pro、P20、P20 Lite、P20 Pro及Honor 10。不再看到這些廣告的唯一方法，是不再使用手機內建的輪播風景桌佈。[iThome 2018/06/14]

媒體專題 Media Report

數位社會指數(下)

前言

- 數位經濟是大勢所趨，不但推動經濟成長、創造就業機會，使數百萬人擺脫貧困，更將大量訊息交到全世界的人們手中。成長帶來改變，改變卻並不容易，為此電通安吉斯集團 (Dentsu Aegis Network, DAN) 自兩年前開始執行「數位社會指數」(Digital Society Index) 研究計畫，凱絡週報將分上下兩期和讀者分享2019年研究報告的發現。
- 創新科技必須滿足人們的需要，品牌所提供的數位產品與服務也應該由此出發，才能與客戶建立良好關係，建立起一個屬於全民的數位經濟體系，並持續帶來成長，因此報告上篇著重在探討人們的數位需求。
- 此外，本研究發現，自2018年以來，個資濫用、社群媒體等現象造成人們對於數位科技的信任崩跌，在此背景下，報告下篇將「人」置於數位經濟的核心，研究如何重建信任，以實現數位經濟的永續成長。

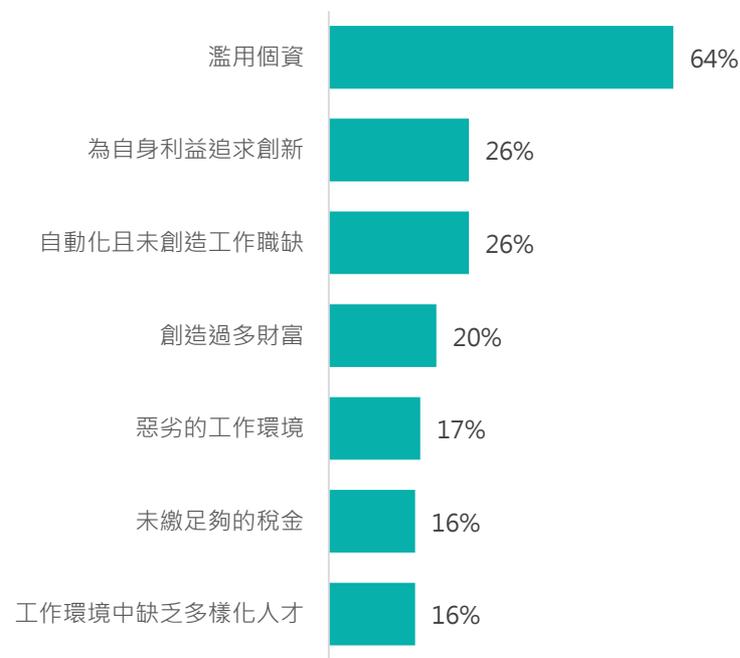


[點擊下載原文版](#)

個資濫用與社群同溫層，削弱民眾對科技的信任

- 自DAN在2018年首次發佈DSI報告以來，數位企業的商業模式受到前所未有的嚴格審查，人們愈來愈擔心AI的開發和應用，呼籲政府對科技公司加以審查，根據艾德曼信任度調查 (Edelman Trust Barometer)，公眾對於科技的信任度急遽下降，尤其社群媒體被認為是分裂社會與傳播錯誤訊息的元兇。
- 2019年的研究顯示，多數人(64%)認為「濫用個資」是削弱公眾對科技產業信任度的主因，其次則是擔心科技帶來自動化且減少創造工作機會，以及科技公司為自己的利益追求創新。這些憂慮不僅僅針對科技業，所有採用了數位產品或服務的產業都會受到消費者同樣的檢視。
- 不同國家也有個別在意的議題：如英國人在意科技公司未繳足夠稅金(36%)且創造了過多的財富(28%)，印度人則特別擔憂工作機會的問題(36%)，也憂心工作場合的人才缺乏多樣性(34%)。
- 另外，去年社群媒體對政治的影響引發強烈爭議，有人認為社群媒體加深了同溫層現象 (echo chamber)，六成左右的美國與德國人認為社群媒體對他們的政治對話產生負面影響。

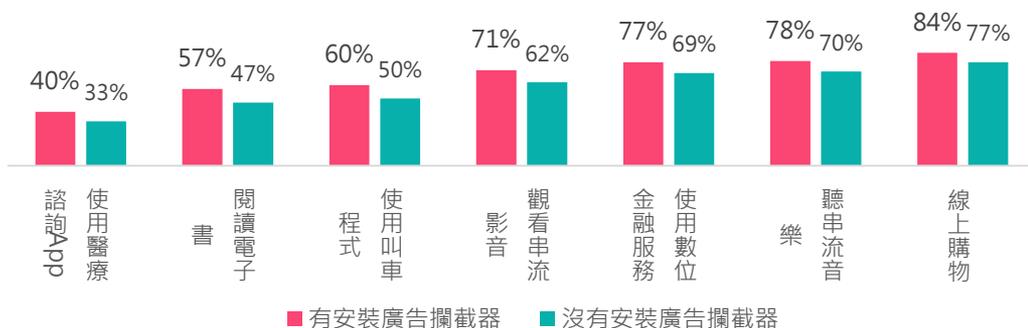
您認為導致大眾對科技產業信心流失的主因為何？(%)



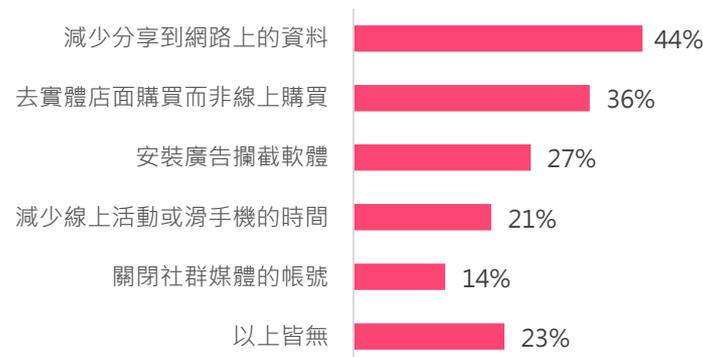
最難觸及、最有價值的新數位消費者

- DAN的研究也發現一種新時代的數位消費者，他們是數位原生族，卻對線上足跡採取控制行動，像是安裝廣告攔截、減少分享數據、降低使用網路的時間，讓品牌投放數位廣告與推出個人化商品、服務更為困難。矛盾的是，這群人也最積極使用線上購物、叫車APP、聽串流音樂等。換句話說，雖然這些消費者有部份行為不利於廣告主，但就購買數位產品與服務而言，他們卻為廣告主帶來正面效益。

和去年相比，您是否更有機會使用下列產品或服務？(%)



您過去12月是否曾從事以下活動(%)



- 這些高度數位化的消費者正在學習如何以自己的方式管理數位經濟、收回數據控制權、減少數位足跡，並以積極的心態來選擇和持續使用他們感興趣的數位服務，尤其是18-24歲或25-34歲的年輕人。這個現象對**品牌**、**企業**及**政府**在透過數位渠道與消費者互動時造成重大影響，他們必須更努力吸引消費者注意，並在互動減少的情況下找到新方法來提高每一次互動的價值。



品牌應根據動機和需求細分消費者

- 按照人口統計變項來分類消費者的傳統方法是不夠的，藉由使用像數位需求框架這樣的模型來理解消費者與產品、服務互動的動機，品牌可以更精準制定策略。品牌吸引心理需求得分很低的消費者，與吸引自我實現需求得到滿足的人的方法截然不同。同樣地，針對數位能力較低、或是對數位社會影響理解有限的群體，來考慮新數位產品、服務的原型設計時也是頗具意義；藉由辨認和吸引這些潛在邊緣化群體，品牌可以確保他們開發更具包容性的產品與服務，並有效擴及不同的市場。

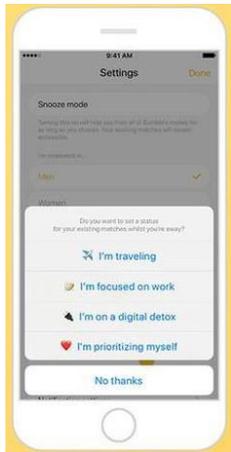


專注在有意義的互動，助消費者數位排毒

- 最有可能使用數位產品與服務的消費者也在減少分享數據資料，包括安裝廣告攔截器以及管理數位足跡。這使得品牌更為重視如何最大化與消費者互動的效益。例如，為了慶祝與波士頓體育協會長達30年的合作關係並發表新跑鞋產品，[Adidas為參加2018年4月波士頓馬拉松比賽的3萬名參賽者每一位都創作了客製化影片](#)。每個影



片都是透過連接到比賽號碼布的高科技芯片、傳送無線電信號的街墊和20人的攝製小組來製作，並在馬拉松結束後數小時內以電子郵件發送給跑者。結果顯示Adidas的媒體宣傳非常有效，[該宣傳活動的電子郵件開信率上升113%](#)，每封電子郵件的實際產品銷售額成長11.89倍。

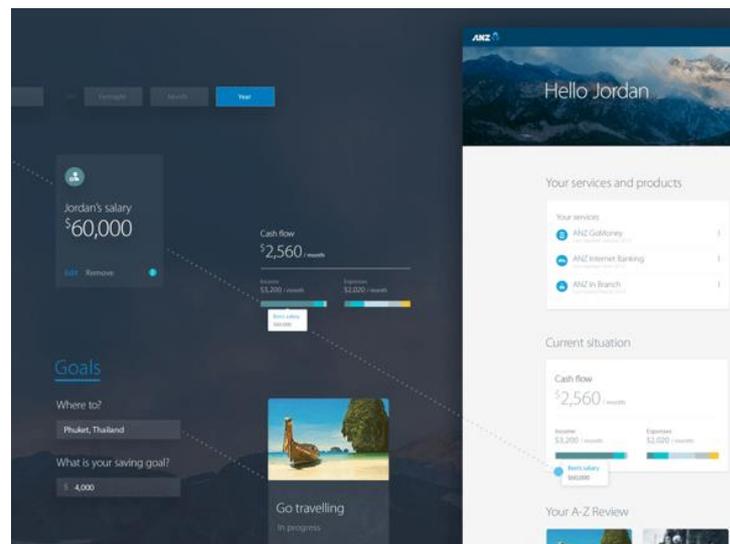


- 由於許多消費者採取措施減少他們分享的數據與上線時間，因此幫助消費者按照自己的需求與數位產品和服務進行互動，對於客戶忠誠度是有所助益的。如果品牌能夠藉由幫助消費者與數位世界健康互動來優先滿足消費者的需求，將能加強客戶關係。[Apple和Google都推出工具鼓勵用戶數位排毒](#)，甚至[交友軟體Bumble也為其4,000萬用戶提供了「打盹模式」](#)，讓用戶可以進行為期一天、一週或無限期的數位排毒。



數據使用透明化，提升企業競爭力

- 濫用個人數據是科技業不被信任的頭號因素，任何忽視這點的企業都會置身風險。[澳洲澳盛銀行與Isobar合作，藉由Banker Desktop的共享螢幕體驗，將貸款申請流程變得無縫透明](#)，使客戶更能掌管財務健康狀況。Banker Desktop簡化了客戶端與銀行端的流程，只向客戶要求最必要的數據，並專注於客戶體驗的透明化，平均一個貸款申請的處理時間從1小時減少到10分鐘，讓澳盛銀行從競爭者中脫穎而出。

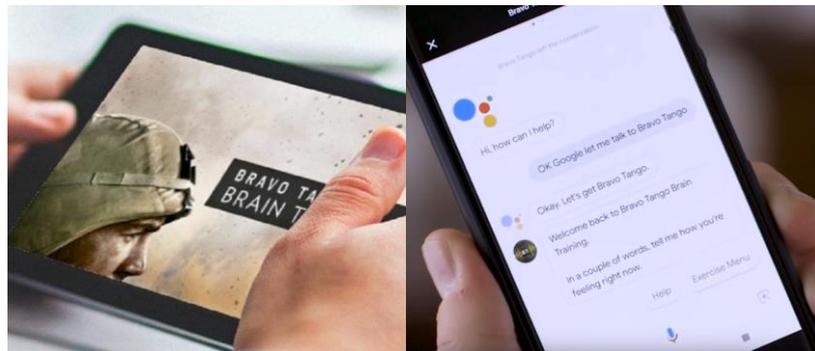


點擊圖片可看案例影片



善用員工數位力，培養社會數位化潛能

- 了解員工擁有的數位技能，根據員工能力重新構想工作流程和組織規劃。跨國集團AT&T企圖透過了解員工的技能，作為其未來就緒(Future Ready)計劃的一部份，該計劃目標在2020年對10萬名員工進行再培訓。[AT&T為此創造了一個人工智慧支援的職業智慧入口網站](#)，網站可以繪製員工的個人化職涯路線圖，讓員工了解該如何從目前的職位晉升到員工的目標職位，使員工能夠對照公司內部的工作需求和所需的長期技能，並為員工打造適合的課程。
- 企業應透過有意義的方法來加強大眾對數位科技的理解，以改善社會、滿足需求。2017年底，國家地理與數位代理商360i合作，[發佈了第一個語音驅動的冥想應用程式Bravo Tango Training App](#)，用於退伍軍人社群中解決心理健康問題。冥想練習的範圍從呼吸、專注到冥想和肌肉放鬆。該應用程式能識別40多種情緒 - 包括憤怒、孤獨、疲勞、悲傷和恐懼 - 根據用戶的感受搭配進行適當的鍛煉。自推出以來，該應用程式已經獲得了超過1萬個新用戶，推出第一個月內的平均使用時間為10分鐘。



點擊圖片可看案例影片



政府須制定平衡的數位化發展指標

- 衡量數位轉型的指標不僅僅是看數位產業的成長，也應包括包容度和信任度。2018年丹麥在兩年一度衡量政府數位程度的[聯合國電子政務調查 \(UN E-Government Survey\)](#) 名列第一，這是丹麥數位優先策略的結果，此策略要求所有公民必須線上使用公共服務，且政府也以email取代實體信件。該系統強調了在現在的數位環境下透過透明承諾，為公民和企業提供安全保障以保護公眾信任的重要性。
- [丹麥的數位戰略](#) 包括努力為企業提供新的商業機會，並藉由改善結構環境鼓勵企業實現數位轉型，新的政商夥伴關係及對企業開放更多公部門數據都有助於推動創新。





自己的數據自己管，打造沉浸式教育系統

- 政府在制定政策的過程中，可以讓民眾參與關於道德和利益的討論，尤其是涉及個人數據使用的道德規範。在西班牙，[DECODE專案](#)旨在透過創造利用區塊鏈加密技術工具來建立一個值得信賴的數位社會，讓人們重新掌控自己的數據。DECODE目前正與巴塞隆納市議會及其公民技術平台Decidim.org合作，使市民能夠在控制個人數據的同時發表意見。Decidim將與DECODE整合，讓市民在平台上縱覽其個人數據，從醫療保健數據到行政開放數據，市民可以控制數據的用途。
- 政府應利用科技實現更有效的學習，讓人們能夠在生活中持續增進技能，利用數位科技潛力創造更多沉浸式學習體驗。在新加坡，[政府利用VR和AR技術為新加坡國立大學的一、二年級醫學生創造引人入勝的學習模組和培訓](#)。其VR系統—虛擬交互式人體解剖學—使學生能夠使用VR頭戴裝置和手持控制器，探索解剖結構並操縱不同的部件和結構，或是參與現實生活中難以複製的情境練習。截至2018年，[該系統佔課程的15%](#)，大學正計畫將該系統擴展到護理和研究所，並建立更複雜的互動式虛擬訓練方案。



結語

- 數位科技能夠讓人們彼此更緊密連結、更創新、更人性化，但許多這些潛能都尚未被完整開發。在急於發展數位經濟的過程中，我們往往忽略了滿足人們的基本需求，應該是所有設計與規劃的前提。
- 滿足數位需求，打造一個讓所有人都受惠的數位社會，不只是一個道德議題，更是一個商業議題，因為唯有讓人們信任數位科技，並擁有在數位時代開創未來的能力，他們才會更有意願使用數位產品與服務，並踏足數位商務。
- DAN的數位需求模型提供了一個框架，做為發展新策略時的參考。企業和政府必須考量消費者對於可靠網路連結的需求、享受健康平衡生活的需求、在工作中自我實現的需求、對未來抱持正面態度的需求，並在發展數位科技時將這些需求視為最高指導原則，隨時重新調整定位。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/24 播出頻道：衛視電影台 播出時間：21:00(一~五)

浮士德遊戲2：一個手機APP「CODE」讓四人的命運從此牽連在一起。刑警梁仁傑(修杰楷 飾)、記者杜子欣(鍾瑶 飾)、職業駭客Hank(黃尚禾 飾)，以及「監視者」李媛(姚以緹 飾)，組成合作團隊，誓要揭開神秘手機APP「CODE」的幕後真相！



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/24 播出頻道：緯來電影台 播出時間：19:00(一~五)

天龍八部：北宋年間，遼、夏侵宋，天下第一大幫丐幫領導中原武林抗擊。豪氣干雲、武功卓絕的丐幫幫主喬峰，被康敏指為契丹人而被中原武林所不容。喬峰四處求證，卻屢遭奸人陷害，更錯殺紅顏知己阿朱。風流倜儻、豁達開朗的段譽逃避習武卻屢獲奇功；天性純良、宅心仁厚的虛竹，因緣契合，成就了與夢姑的一段奇緣，成為西夏駙馬。幾人的不同際遇共同構成了大義情操、壯士英雄的豪情壯志、江湖兒女的愛恨情仇的動人故事。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/25 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：19:00(一~五)

奇怪的搭檔：外貌帥氣又十項全能的盧志旭，因父親的夢想而當上檢察官，後來又因緣際會的成為律師，與變成犯罪嫌疑人的法律研修生殷奉熙一起對抗充滿偏見世界的故事。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/26 播出頻道：東森超視 播出時間：18:00(一~五)

花謝花飛花滿天：神京城四大家族：蕭、司馬、花、謝，是皇帝最為倚重的豪門貴胄。花家的大公子花滿天(何潤東)與謝家千金謝千尋(張馨予)青梅竹馬，私定終身。而皇帝最寵愛的公主傾城(李心艾)一直痴戀花滿天。就在花滿天執意要迎娶謝千尋之際，謝家出事，花滿天下決心無論如何也要救千尋。



類型：影集 上檔日期：2019/06/27 播出頻道：FOX 播出時間：23:00(四)

變種軍團 S3：擁有超能力的X教授之子「大衛哈勒」由於被診斷患有精神分裂症，於是在精神病院中出入多年，在與病友奇怪的相遇後，他開始相信聽到的聲音和看到的景象都有可能是真實的。



類型：影集 上檔日期：2019/06/28 播出頻道：StarWorld 播出時間：19:00(五)

高年級酷孩：退休社區中的三個老頭Hank(David Alan Grier)、Sid(Leslie Jordan)、Charlie(Martin Mull)向來都是該區中的「領導人物」，但一個新來的「叛逆」阿桑Margaret(Vicki Lawrence)不畏強權，硬是挑戰他們的權威。這些酷孩不怕打破規矩，人生七十才開始唯有樂趣才是他們想要的，因為這個年紀已經沒有什麼好失去的.....

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	大時代台塑石油95	民視	5.45	1	大時代台塑石油95	民視	3.27
2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.14	2	1830蠟筆小新	台視	2.48
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.85	3	綜藝玩很大	中視	2.17
4	綜藝玩很大	中視	1.90	4	名偵探柯南	華視	2.14
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.85	5	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.91
6	航海王24	台視	1.83	6	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.66
7	台視晚間新聞	台視	1.59	7	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.62
8	愛妮雅舞力全開	民視	1.58	8	新哆啦A夢	華視	1.58
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.48	9	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.54
10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.42	10	航海王24	台視	1.50
11	中視新聞全球報導	中視	1.27	11	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.41
12	1830蠟筆小新	台視	1.20	12	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.35
13	1300大時代台塑石油95	民視	1.19	13	1800名偵探柯南	華視	1.30
14	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.14	14	1800蠟筆小新	台視	1.24
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.09	15	台視晚間新聞	台視	1.13
16	民視七點晚間新聞	民視	1.08	16	排球少年	華視	1.10
17	天才衝衝衝	華視	0.98	17	數碼寶貝APP獸	台視	1.08
18	1800航海王24	台視	0.97	18	烏龍派出所	華視	0.93
19	英才基金會大陸尋奇	中視	0.94	19	愛妮雅舞力全開	民視	0.89
20	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.89	20	華視晚間新聞	華視	0.89
平均			1.74	平均			1.56

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

※統計期間：2019/06/10-2019/06/16



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	大時代台塑石油95	民視	2.17	1	大時代台塑石油95	民視	6.26
2	航海王24	台視	1.78	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.92
3	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.72	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.35
4	1830蠟筆小新	台視	1.66	4	綜藝玩很大	中視	1.93
5	綜藝玩很大	中視	1.45	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.90
6	台視晚間新聞	台視	1.43	6	航海王24	台視	1.88
7	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.09	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.86
8	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.04	8	台視晚間新聞	台視	1.68
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	0.98	9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.57
10	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	0.95	10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.47
11	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.92	11	1300大時代台塑石油95	民視	1.46
12	1800航海王24	台視	0.90	12	中視新聞全球報導	中視	1.44
13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.89	13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.27
14	中視新聞全球報導	中視	0.82	14	民視七點晚間新聞	民視	1.27
15	村民活動中心大誠保險經紀	台視	0.73	15	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.16
16	烏龍派出所	華視	0.73	16	天才衝衝衝	華視	1.12
17	1800蠟筆小新	台視	0.72	17	英才基金會大陸尋奇	中視	1.09
18	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.69	18	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	1.05
19	新哆啦A夢	華視	0.68	19	1800航海王24	台視	1.01
20	天才衝衝衝	華視	0.62	20	扶搖	中視	0.98
平均			1.10	平均			1.93

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

※統計期間：2019/06/10-2019/06/16



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.26	1	蠟筆小新電影版光榮燒肉之	YOYO	2.51
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.58	2	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.41
3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.48	3	0930粉紅豬小妹	YOYO	2.39
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.29	4	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.24
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.57	5	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.15
6	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.57	6	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	2.07
7	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.38	7	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.02
8	新聞深喉嚨615庶民雲林大	中天新聞台	1.30	8	蠟筆小新我的搬家物語仙人	YOYO	1.94
9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.20	9	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.82
10	大政治大爆卦再創花蓮大奇	中天新聞台	1.16	10	0900YOYO金曲	YOYO	1.81
11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.15	11	粉紅豬小妹	YOYO	1.79
12	呷飽未	三立台灣	1.11	12	1130史瑞克三世	YOYO	1.79
13	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.09	13	1000粉紅豬小妹	YOYO	1.73
14	降魔傳	衛視電影	1.09	14	電影版妖怪手錶飛天巨鯨與	YOYO	1.70
15	草地狀元	三立台灣	1.08	15	SUPER WiNGS	YOYO	1.64
16	1900親家	三立台灣	1.07	16	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.59
17	歡樂智多星	衛視中文	1.03	17	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.57
18	在台灣的故事	三立台灣	1.00	18	1630新我們這一家宅急便	YOYO	1.55
19	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	緯來體育	0.98	19	史瑞克三世	YOYO	1.54
20	新聞龍捲風	中天新聞台	0.97	20	櫻桃小丸子	YOYO	1.49
平均			1.47	平均			1.89

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

※統計期間：2019/06/10-2019/06/16



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.77	1	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.65
2	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.69	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.09
3	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.47	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.99
4	歡樂智多星	衛視中文	1.16	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.47
5	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	緯來體育	1.02	5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.77
6	2000如懿傳	衛視中文	0.94	6	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.55
7	直18 19NBA總冠軍賽勇VS暴	緯來體育	0.92	7	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.52
8	猛毒	AXN	0.87	8	新聞深喉嚨615庶民雲林大	中天新聞台	1.52
9	1800烏龍派出所	衛視中文	0.87	9	大政治大爆卦再創花蓮大奇	中天新聞台	1.44
10	航海王	衛視中文	0.79	10	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.42
11	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.77	11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.39
12	1830烏龍派出所	衛視中文	0.77	12	草地狀元	三立台灣	1.33
13	呷飽未	三立台灣	0.77	13	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.30
14	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.73	14	呷飽未	三立台灣	1.27
15	2000名偵探柯南銀翼的奇術	MOMO親子台	0.71	15	1900親家	三立台灣	1.26
16	1600綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.68	16	新聞龍捲風	中天新聞台	1.21
17	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.67	17	在台灣的故事	三立台灣	1.19
18	烏龍派出所	衛視中文	0.65	18	中天晚間新聞	中天新聞台	1.17
19	1530蠟筆小新	GTV綜合台	0.64	19	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.16
20	新聞深喉嚨615庶民雲林大	中天新聞台	0.61	20	降魔傳	衛視電影	1.16
平均			0.93	平均			1.69

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

※統計期間：2019/06/10-2019/06/16



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	大時代台塑石油95	民視	5.45	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.14
2	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.26	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.85
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.29	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.58
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.57	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.48
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.48	5	綜藝玩很大	中視	1.90
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.38	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.85
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.20	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.58
8	1300大時代台塑石油95	民視	1.19	8	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.57
9	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.09	9	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.42
10	1900親家	三立台灣	1.07	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.14
11	1900阿母	三立台灣	0.91	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.09
12	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.91	12	歡樂智多星	衛視中文	1.03
13	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.89	13	天才衝衝衝	華視	0.98
14	扶搖	中視	0.86	14	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.85
15	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.77	15	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.78
16	噬罪者	公共電視	0.76	16	1900歡樂智多星	衛視中文	0.76
17	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.71	17	日本秘境有房好吃驚	緯來日本	0.73
18	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.67	18	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.69
19	2000如懿傳	衛視中文	0.63	19	台視17Q	台視	0.69
20	2100女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.62	20	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.66
平均			1.39	平均			1.49

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

※統計期間：2019/06/10-2019/06/16



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

電話：(02) 89792781 編輯小組



粉絲團



部落格

與您分享更多國際媒體行銷新資訊