凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 913

CARAT

目錄 Index

2017/10/02-2017/10/08

市場訊息	9月CPI年增0.5%
媒體市場訊息	改善敵對關係 Google助報業增加線上訂戶
媒體專題	抬頭迎接刷臉時代
活動快訊	2017 OPEN! 大氣球遊行 暨 星光魔幻演唱會
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

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

9月CPI年增0.5%

行政院主計總處公佈9月消費者物價指數（CPI）與上月持平，年增率0.5%，整體物價維持溫和，除非第四季有重大氣候變化，否則原先預估的今年全年物價漲幅0.66%，應可下修。與上年同月比較，9月食物類下跌0.18%，其中水果、蔬菜因今年颱風少，不漲反跌，而蛋價也因毒蛋事件重挫12.2%。另外，行政院關注的17項重要民生物資，較上年同月漲1.83%，漲幅也較前一個月趨緩。今年第3季CPI漲幅0.75%，低於主計總處預預測數0.98%，主計總處預估，明年CPI漲幅為0.87%。[工商時報2017/10/07]

節慶消費高 電商三招賺飽飽

各式節慶為電商市場帶來龐大業績。觀察近年來各大電商在搶攻「節慶商機」的商機時，操作手法共有三大趨勢：包括提前行銷、手機購物、社群加直播。首先，從近年席捲亞洲的「雙十一」購物狂歡節，或行之有年的歐美市場「黑色星期五」（Black Friday）可觀察到，全球各大電商網站皆比往年更早開始節慶行銷活動。根據研究機構Criteo指出，39%的消費者會在耶誕節到來前四至六週開始購物，另外還有29%的消費者更將計畫提前六週就開始購買禮物。再者，行動裝置成為節慶時搶購的主力。Google全球消費洞察報告中指出，台灣54%的消費者最近一次的網購行為，都是透過智慧型手機，比例高居全球第一。Criteo調查也發現，手機App相較於電腦網頁，轉換率高達1.5倍、回訪率更是較手機網頁高出兩倍。最後，直播與社群成為網購業者強打節慶銷售的重要推手。[工商時報2017/10/10]

住展雜誌公佈 房市衰退藍燈連三亮

9月預售、新成屋一手市場的案場來人量維持8月水準。不過，住展雜誌表示，不少新案以高價或創新高價開出，造成市場買氣下滑，讓9月房市風向球再亮起衰退的藍燈，是7月以來進入連續三個月谷底衰退的藍燈信號。雖然今年民俗月房市略為轉淡，不過，928檔期所帶起的購屋旺季才剛起跑，新推案蜂擁而出，業者對第四季房市抱持高度期待；若買氣保持穩定，則風向球分數可望擺脫藍燈，轉亮黃藍燈。[經濟日報2017/10/06]

全球最受歡迎手遊 騰訊大贏家

App Annie指出，全球行動應用程式市場規模將於2020年成長至1,890億美元。而大陸應用程式市場成長快速成長，目前用戶超過8億、2016年度行動消費支出總額更已逼近8,000億美元，預計到2021年，該項支出將達2.59兆美元，佔全球行動消費支出的41%。根據App Annie排名，全球月活躍用戶數量最高的前五名中，騰訊搶下三席。前五名最受歡迎的手機遊戲從高至低分別為《王者榮耀》、《開心消消樂》、《部落衝突》、《糖果傳奇》、《部落衝突：皇室戰爭》。其中《王者榮耀》是騰訊自行開發，今年4月份曾為騰訊創造人民幣30億元的收入，全球玩家數量達2億人。另外，全球月活躍用戶數最高的五大應用程式分別為Facebook、WhatsApp、微信、Facebook Messenger以及Instagram，其中微信也是騰訊開發的即時通訊應用程式。[工商時報2017/10/11]

9月機車內銷 改寫12年同期新高

三大機車廠帶頭大促銷，9月國內機車市場衝上9.68萬輛、改寫近12年同期新高。累計前三季國內機車新領牌總數逼近72萬輛、年增12.86%，據此推算，全年市場規模篤定超越去年85.7萬輛。各大主流品牌9月表現，龍頭光陽以3.66萬輛、37.8%的市佔率持續獨走；台灣山葉2.84萬輛排名居次，不過較去年同期衰退11%；三陽9月機車銷售1.91萬輛、市佔率19.7%排名第三。[工商時報2017/10/05]

語音助理市場 百家爭鳴

結合人工智慧的虛擬語音助理，是近年來全球科技大廠積極投入的重要戰場。市調機構Global Market Insights報告指出，未來七年間，全球語音助理市場規模將成長34.9%；2024年底，該市場規模將達110億美元。IHS Markit更預估，今年底前全球將有40億台消費者裝置具備語音助理。而到2020年底，智慧音響在全球家庭音響市場滲透率將超過五成。而根據eMarketer資料，亞馬遜智慧音響Echo已搶下七成市佔，結合旗下購物網站累積的大數據，讓亞馬遜的語音助理Alexa更了解用戶。而蘋果Siri除了在音箱HomePod上能應用以外，也可在所有的iOS裝置上使用，普及度最高。微軟Cortana則能在運行Windows 10的電腦上使用，也有iOS與Android版本。在亞洲，LINE推出基於雲端協同運作的助理Clova，大陸科技廠商也加入戰局，如百度旗下的「度秘」、阿里巴巴的「天貓精靈」、小米的「小愛同學」以及騰訊的「騰訊叮噹」，讓語音智慧助理市場百家爭鳴。[工商時報2017/10/10]

改善敵對關係 Google助報業增加線上訂戶

過去Google搜尋引擎要求新聞網站提供「首次點閱新聞免費」的服務，讓使用者在搜尋新聞時能看到外部網站的新聞內容，使用者因而更不想花錢訂閱新聞網站。Google近日宣佈，即日起Google搜尋引擎不再要求新聞網站提供「首次點閱新聞免費」的服務，就算新聞網站拒絕提供任何免費新聞，Google搜尋引擎仍會照常在搜尋結果顯示，鼓勵使用者前往新聞網站付費訂閱，藉此鼓勵使用者付費訂閱新聞網站。另外，Google也將推出新工具簡化新聞網站訂閱流程，希望能改善Google與傳統報業之間的敵對關係。[工商時報2017/10/03]

https://www.bnext.com.tw/article/46445/instagram_stories_facebook

Facebook限時動態荒廢 開放直接分享Instagram內容

Instagram使用者現在可直接將限時動態分享至Facebook，讓同樣的內容一次在不同社群平台上曝光，同時解決Facebook限時動態荒廢的現狀。Facebook不斷在限時動態實驗新的功能，如Facebook相機、虛擬實境效果等。TechCrunch》分析，兩個平台間的分享功能，說明了Facebook並沒有要收手，反之投注更多心力在限時動態上。自今年7月這項功能正式發表後，Facebook從未公開限時動態的活躍用戶數，然而Instagram的限時動態，在2016年8月發表後兩個月，就擁有1億的日活躍用戶數，而目前則有2.5億的成績，已超越限時動態始祖Snapchat。《TechCrunch》認為，以Instagram的限時動態規模，可為Facebook限時動態帶來大量的內容，再加上兩個平台都紛紛推出電腦版的限時動態，效果可望加成。[數位時代2017/10/05]

Instagram與Bigcommerce合作 開放購物貼文

去年底Instagram開始小規模測試「購物貼文」功能，商家除了可以將商品購買連結嵌入照片中，還可以取得包括照片瀏覽人數、產品頁面點擊等分析數據；而用戶在Instagram瀏覽到喜歡的商品照片時，可以直接按一下照片就能轉換到商品網站購買。協助業者設立網路商店的電商平台Bigcommerce宣佈，只要是使用旗下服務的用戶，現在開始都可以使用Instagram「購物貼文」功能，將導購觸角延伸到擁有有8億月活躍用戶的社群平台。 [數位時代2017/10/03]

媒體專題
Media Report

抬頭迎接刷臉時代

陳昕平

CARAT

前言

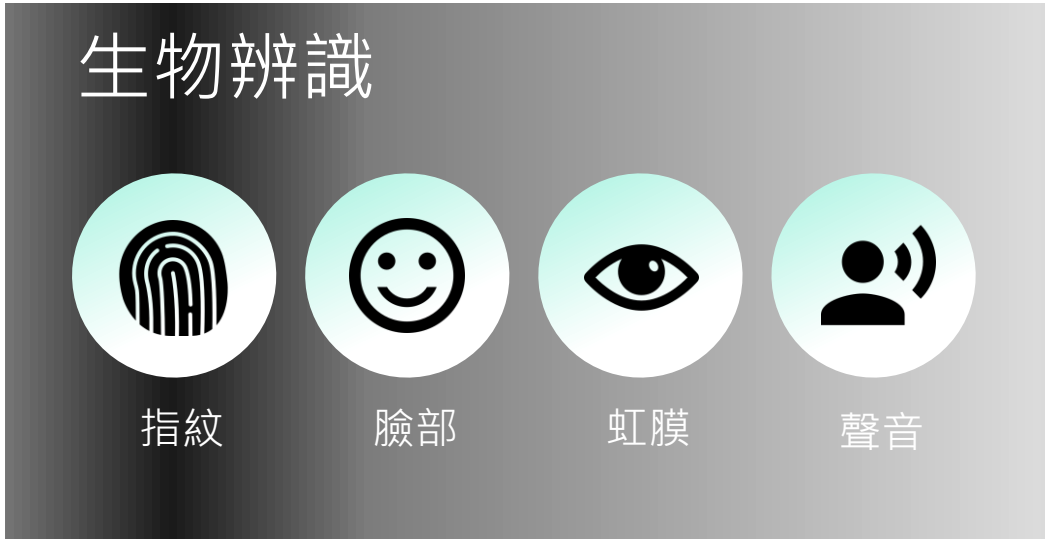
- 科幻電影中的「黑科技」成為現實，萬事達卡(Mastercard)的自拍刷卡、阿里巴巴的微笑支付、iPhone X的刷臉解鎖…，刷臉時代比你想像的更早來臨。年初電通安吉斯集團針對CES 2017推出的觀察報告點出11項值得注意的新技術，人臉辨識即在其中。
- 當刷臉成為日常，改變的將不只是支付方式，人與人之間的社交、品牌與消費者間的互動都將被顛覆；結合人工智慧分析數據，機器不僅能讀臉還能讀心，即使隔著螢幕，人們的種族性別、情緒反應甚至健康情況都無所遁形。
- 科技大廠、網路巨擘投入開發人臉辨識技術已久，本篇專題將分享相關應用案例及這項技術規模化前須克服的障礙。

※資料/圖片來源：The Economist(2017.09) | CARAT

ID革命讓你無所遁形，點燃『便利vs.隱私』之爭

- 除了雙胞胎，每個人都有一張獨一無二的臉，面部特徵的普遍性、獨特性和永續性讓它能夠成為人的代號，而臉也就是解鎖Face ID的密碼。

- 生物辨識包括指紋、人臉、虹膜、聲音，由於難複製、難以外力難取得，安全性較高，近年發展快速。指紋辨識目前市佔最廣，虹膜辨識安全性最高，但掃描虹膜有讓眼球受傷疑慮，聲音則會因變聲等狀況影響辨識效果。
- 人臉辨識不須直接接觸機器、甚至可被動完成，對消費者來說更加便利、快速，使用上有新鮮感，但也有不少消費者憂心隱私外洩與個人臉部特徵被收集後的用途。



※資料/圖片來源：MoneyDJ | CARAT

美國網友39%抱持負面態度，中國刷臉潮大爆發

- 根據市調機構Morning Consult的線上調查，對「個人裝置上使用臉部辨識軟體」抱持正面態度的美國人佔34%，負面佔39%；且女性較男性更不喜歡這項技術。零售市場研究公司RichRelevance也指出臉部辨識是最令消費者不安的科技之一，69.3%認為商家利用此技術在店中辨識顧客身份令人毛骨悚然。
- 而顧問公司Omnico集團針對美、英、中、日、馬五國所做的一項調查則顯示，85%的受訪者希望遊樂園能導入AI技術作為身份辨識，減少通行的麻煩，其中以指紋辨識支持度最高。而中國消費者贊成的比例高達92%，且高達41%支持臉部辨識。
- 中國未針對人臉照片收集進行管制、比美國更容易取得相關數據，全球第一個臉部辨識獨角獸「曠視科技」(Megvii)即是中國企業，另一間中國新創團隊「商湯科技」(SenseTime)也以4.1億美元創下全球AI領域單輪融資最高紀錄；這些位居臉部辨識技術領導地位的中國企業能夠使用中國政府掌握的16歲以上公民的身份證照片(約7億人)與各地公安部門掌握的監視器影像。而在歐美，Facebook、Microsoft、Amazon在技術上也取得先進成果，但受限於法規與社會氛圍，應用方面則相對謹慎，Google母公司董事長Eric Schmidt就曾承諾過承諾不會建立用戶照片的數據庫。

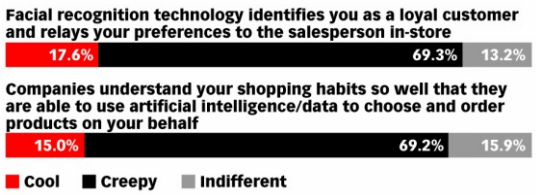
US Internet Users' Primary Attitude Toward Facial Recognition Software in Personal Devices*, by Demographic, Sep 2017

% of respondents in each group

	Very favorable	Somewhat favorable	Somewhat unfavorable	Very unfavorable	Don't know/no opinion
Gender					
Male	16%	23%	13%	25%	23%
Female	11%	19%	16%	25%	29%
Age					
18-29	15%	24%	18%	22%	21%
30-44	17%	19%	15%	26%	23%
45-54	10%	17%	11%	30%	32%
55-64	11%	24%	16%	24%	25%
65+	13%	20%	11%	24%	32%
Total	**13%**	**21%**	**14%**	**25%**	**26%**

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding; *e.g., smartphones*
Source: Morning Consult, "National Tracking Poll #170911," Sep 23, 2017

231132 www.eMarketer.com



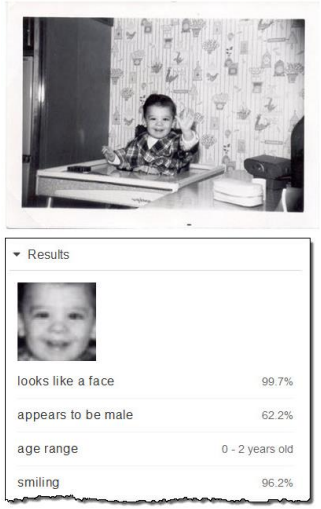
※資料/圖片來源：eMarketer(2017.10)、Omnico(2017.06)、MoneyDJ理財網(2017.06)、FT中文網(2017.10)

臉部輪廓比對，照片自動分組還能測年齡

- 臉部辨識技術主要的功能是人臉偵測、特徵辨識，進而驗證身份。多國政府的國安、執法部門早已開始使用，如中國深圳的馬路監視器可捕捉闖紅燈的人臉，並將該民眾的資訊公佈在路邊螢幕上。東歐國家喬治亞將在主要大城裝置400台有人臉辨識功能的監視攝影機，根據罪犯數據庫快速偵測可疑嫌犯。

- 在商業應用方面，臉部辨識技術初期被用在數位相片的比對。Google的臉部辨識技術讓用戶在上傳照片到雲端相簿後，照片會自動按照相同的臉孔分組；Facebook最初由用戶主動tag好友以利演算法辨識出這個人的其他張片，方便用戶尋找、分享照片，後來發展到主動掃描用戶的Facebook照片，再利用臉部辨識搜尋整個Facebook網站中所有出現這張臉的照片並自動tag，獲得用戶正反兩極的評價。

- Amazon的機器學習工具「Rekognition」可偵測影像中的物件、場景和臉部，日前釋出雲端測齡服務，透過照片就能夠辨識人物年齡範圍。



※資料/圖片來源：電腦玩物(2015.10)、宅宅新聞(2015.02)、The Verge(2015.11)、AWS(2017.02)

看臉就知你是誰，身份驗證通關解鎖

- 臉部辨識不只能偵測照片，還能透過3D掃描真正的人臉，並結合ID資料辨識身份。海關導入自動查驗通關系統，合併比對旅客護照資料與臉部、指紋檔案，可加速通關並節省人力。航空公司紛紛跟進，美國航空如JetBlue、Delta都在測試以人臉取代登機證，讓旅客在登機門刷臉比對護照或簽證照片，英航、芬蘭航空(Finnair)也分別在希斯洛及赫爾辛基機場測試刷臉登機。

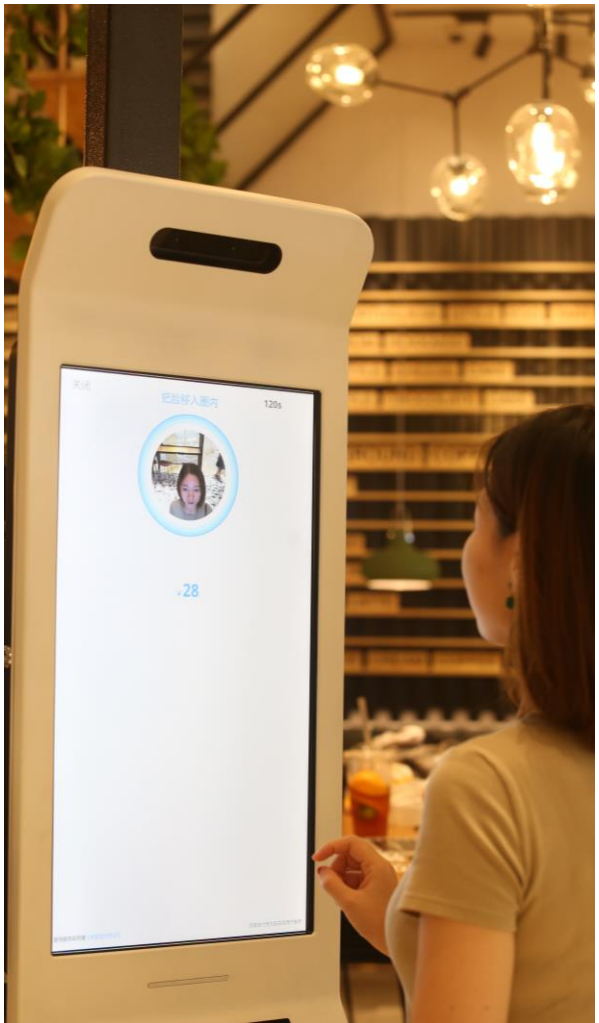
- 叫車服務Uber一度因司機攻擊、性侵乘客醜聞行形象大傷，因此與微軟合作運用Microsoft Cognitive Services人臉辨識技術，在部份地區駕駛端App上架「Real-Time ID Check」功能，司機接案前須自拍驗證自己確實是帳戶擁有者才可載客，對司機來說這讓他們確保自己的帳戶不會被盜用，乘客也能更放心搭車。

- Samsung Galaxy S8、Note 8率先推出刷臉解鎖手機，卻被網友以自拍照片輕易破解，引發疑慮；Apple最新iPhone X也將搭載Face ID，宣稱使用3D感測技術，必須是立體人臉、雙眼直視手機才能解鎖，且不會受到光線、化妝、變裝的影響。

※資料/圖片來源：經濟日報(2017.03)、電子時報(2017.05)、蘋果日報(2017.03)、科技新報(2017.09)、Apple官網

微笑支付噱頭十足，消費者靠臉吃飯

- 臉部辨識驗證身份後串接金融帳戶，可應用在支付、零售產業，如iPhone X的Face ID搭配Apple Pay付款；萬事達卡(Mastercard)2016年啟用自拍刷卡，消費者將手機鏡頭對準臉，再眨眼，即完成身份確認並刷卡。



- 馬雲兩年前曾在德國的IFA展上展示過微笑支付，連鎖餐飲集團百勝中國與螞蟻金服合作，在中國杭州肯德基的副品牌KPRO測試刷臉結帳，消費者在自助點餐機前完成點餐後選擇行動支付，不需拿出手機，點餐機鏡頭會抓取消費者臉部特徵，比對支付寶平台的資料，驗證身份後即可完成付款。KPRO透過刷臉新技術吸引喜歡嚐鮮的消費者、創造話題，阿里巴巴則透過KPRO的年輕客群推廣新服務。
- 此外，中國招商銀行、建設銀行、農業銀行相繼推出數百台刷臉提款機，用戶不須帶卡，只要在提款機前選擇刷臉提款，搭配手機、密碼等資訊驗證，即可提取現金。不過，刷卡提款的風險尚待釐清，因此提款上限較低，目前使用率僅約10%。

※資料/圖片來源：數位時代(2017.09)、東方日報(2017.09)

結合情緒分析，洞察消費者內心世界

- 透過臉部辨識技術結合情緒分析，機器可以察覺人們細微的心情變化。在店頭使用，可識別VIP客戶進店，或察覺客戶不滿情緒，提醒店員應對。美國零售巨頭WalMart打算開發臉部辨識技術，觀察顧客臉部表情、動作來辨別不快樂的購物者，藉此提升購物體驗，也有助於店家了解消費者出現不滿情緒後購物習慣可能的變化。中國小麥公社旗下的無人便利商店也稱將掃描臉部特徵，以研究客戶行為。

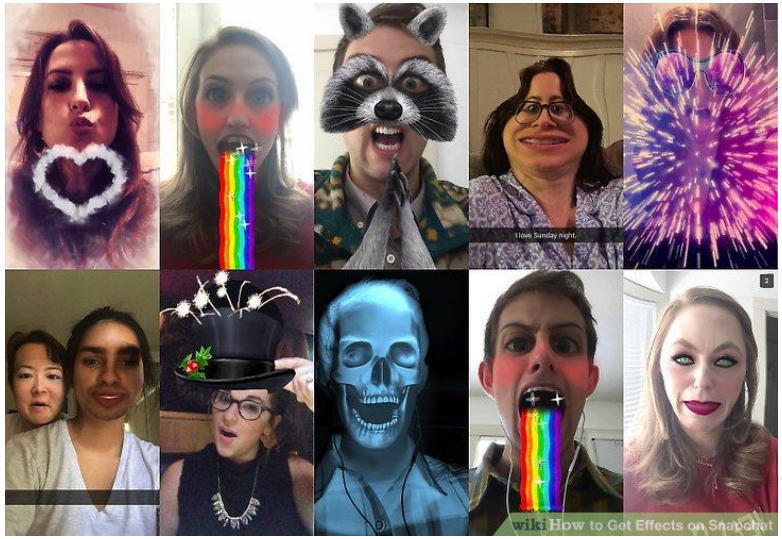
- 英國創意代理商Brave曾邀請24位受測者觀看六支聖誕廣告片，利用臉部辨識等技術捕捉情緒反應，藉此為廣告片評分。Brave還歸納出觀眾喜好的元素：譬如2016年輕鬆幽默勝過傳統賺人熱淚的情節，混合正向與負向情緒、結尾積極的敘事方式最受歡迎，音樂是情緒轉換、樹立架構、創造話題的關鍵工具等等。

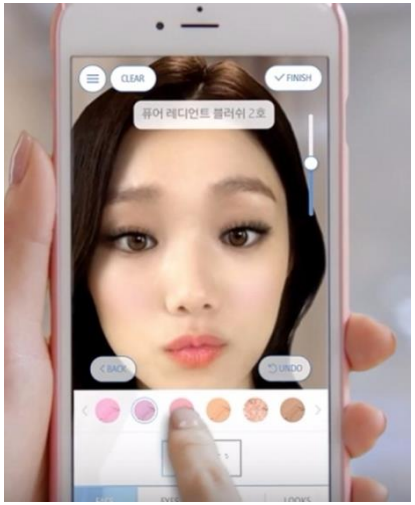
- 照片社群app Poligram透過臉部辨識技術記錄用戶表情，並選出相應的表情符號，提供發文者得知用戶對該照片的真實反應。這項功能主要針對想將在社群媒體上進行A/B測試的用戶設計，更想吸引最在意觀眾反應的網紅使用，提供他們用戶觀看的行為、情緒等數據。

※資料/圖片來源：科技新報(2017.07)、The Drum(2016.12)、數位時代(2017.08)

結合AR科技，豐富消費者體驗

- 擴增實境(AR)是將螢幕上的虛擬物件疊加到實體世界的技術，與人臉辨識結合帶給用戶許多有趣的體驗。如Snapchat、自拍App SNOW的臉部濾鏡功能，當鏡頭對準用戶臉孔時，會偵測出五官位置，並疊加兔耳朵、眼鏡等圖案，大受消費者歡迎，讓Instagram和Facebook隨後也爭相推出「致敬版」。



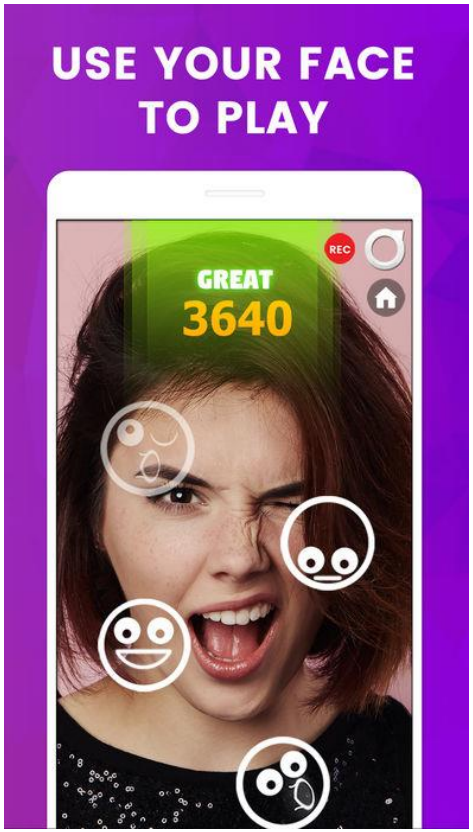


- AR與人臉辨識結合也被用於模擬試妝，如台灣團隊製作的App「玩美移動」讓用戶能在螢幕上看到自己的臉疊加各種彩妝的樣貌；多個彩妝品牌都利用這項技術讓消費者試妝，如近日雅詩蘭黛 (Estee Lauder) 結合加拿大 AR 技術公司 ModiFace讓用戶隨時隨地試口紅。

※資料/圖片來源：WikiHow圖片、鉅亨網(2017.06)

臉部辨識即時性大躍進，表情跳舞機爆紅

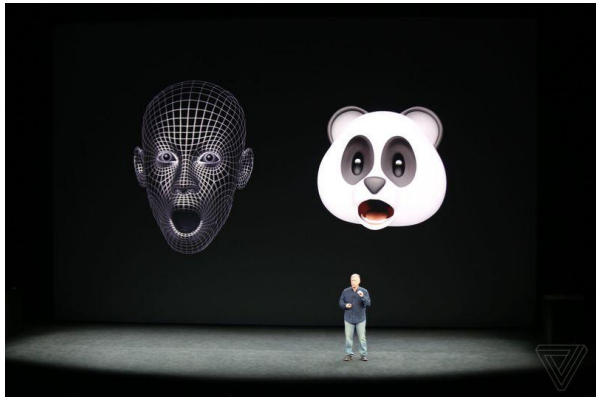
- 臉部辨識的效能不斷提高，爆紅手機遊戲「Face Dance Challenge」玩法類似傳統跳舞機，玩家只要跟著螢幕上的指示動作，符合程度越高分數就越高，只不過這個遊戲的動作要靠臉部完成。進入遊戲後會先請玩家選取曲目，接著定位臉部，開始後玩家需要擺出各種符合螢幕上出現的表情，以累積分數；玩家也能選擇要不要錄下遊戲畫面。



- 遊戲開發團隊表示，遊戲進行時有音樂、錄影多個功能同時進行，還要以人臉辨識和螢幕上的表情符號做即時的比對，要讓低階手機也能玩需要克服不少障礙。

- iPhone X其中一項新功能是可以自訂表情的動態表情符號「Animoji」，臉部辨識系統捕捉用戶說話的神態，轉化為動態Emoji，用戶可錄製並以短片形式發送，也利用了臉部辨識即時比對的技術。

點擊右圖可看案例影片。



※資料/圖片來源：Mashable Asia(2017.08)、數位時代(2017.08)、App Store截圖、YouTube截圖

結語：刷臉技術的挑戰與未來

- 拓墣產業研究所預估，在安全監控與零售智慧化的潮流下，人臉辨識產值將從2015年的2.3億美元，倍增至2019年的4.5億美元；亞太地區為最主要成長市場，全球佔比近60%。Apple是全球第二大的手機製造商，iPhone X整合刷臉技術若能在安全性、便利性、娛樂性上滿足用戶，或有助於增進社會大眾、尤其是歐美國家對人臉辨識的接受度，進而吸引更多公司投入開發。不過，刷臉技術要達到真正普及，還將面臨以下挑戰：
- **提高臉部辨識準確度與安全性：**刷臉技術主要目的是讓身份驗證的過程更為安全、便捷，向消費者證明其準確辨識、難以破解的優勢是建立消費者信心、提高使用意願的關鍵。
- **避免侵犯隱私與不當使用：**憑臉部特徵除了辨認身份外，還能得知更多消費者可能不想透露的訊息，如史丹佛大學的研究顯示AI可根據照片判斷性取向，恐導致強迫出櫃。此外，臉部辨識技術若被企業用以過濾某些類型求職者，將成為歧視的自動化工具。即使未來生活中充斥刷臉科技，抱持疑慮的消費者仍會試圖以墨鏡、修圖掩飾身份。
- **持續累積數據並強化保護機制：**臉部辨識技術的進步仰賴臉部特徵等資料的持續累積，但數據收集牽涉到用戶意願與法規，並非一蹴可幾。即便取得消費者的臉部ID，企業仍需拿捏好使用分寸並防範消費者個資外流。

※資料/圖片來源：科技新報(2016.01)、FT中文網(2017.10)

活動快訊
Upcoming Events

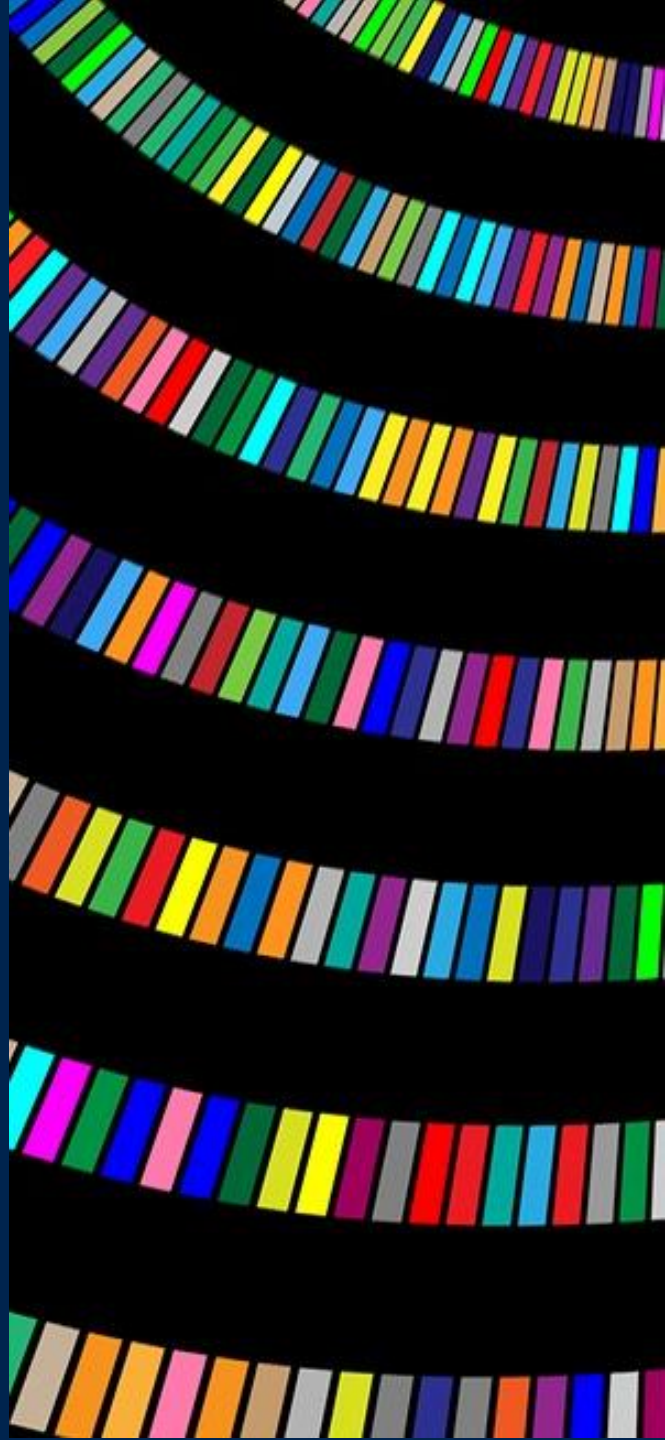


Image courtesy of cc0

※資料/圖片來源：統一超商整合行銷部

2017 OPEN! 大氣球遊行 暨 星光魔幻演唱會

- **活動日期：**2017年12月16日(六)
- **活動地點：**高雄夢時代時代大道

  (高雄市前鎮區中華五路789號)
- **簡介：**「OPEN!大氣球遊行」是亞洲最大氣球盛會，更是全國最大親子戶外活動！活動鎖定親子及年輕客層，打造氣球遊樂園，營造歡樂氛圍，更著重與民眾的互動性，每年由OPEN!家族邀請各知名卡通肖像及企業夥伴共同歡慶；贊助權益包含活動現場、網站、平面、超商店內/自有媒體等。
- 大氣球遊行活動已舉辦11屆(2006年~2016年)，每年皆超過40萬人次參與活動，2016年更是以「我的愛在高雄，從心出發」為主題，成功號招超過56萬人次參與！今年是大氣球遊行的第12年，活動將以「愛與陪伴」為主軸，邀請當紅肖像及優質企業夥伴一起共襄盛舉，擴大效益；更首度於大氣球夜間展示期間，由OPEN!大型魔術秀揭開序幕，並舉辦最獨特星光魔幻演唱會，邀請流行藝人樂團熱力開唱 (暫定旺福、宇宙人、Boxing樂團)，讓大人、小朋友連續狂歡一整天！

※資料/圖片來源：統一超商整合行銷部

2017 OPEN! 大氣球遊行 暨 星光魔幻演唱會

▇不能錯過，唯一亞洲版梅西百貨遊行！▇

▇▇歎為觀止，洛杉磯玫瑰花車遊行元素！▇▇

▇▇▇精彩有趣，星光演唱會＆露營夜宿夢時代！▇▇▇

▇▇▇▇最燒話題，FB網路實況直播，全台熱議焦點！▇▇▇▇

※資料/圖片來源：統一超商整合行銷部 | CARAT

新節目介紹
New TV Shows

頻道新節目介紹

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/10/16 **播出頻道：**緯來日本台 **播出時間：**21:00(一~五)

「銀座夜女王」：史上最強「惡女」原口元子（武井咲飾演），為了償還父母留下的龐大債務，白天在銀行上班，晚上則到銀座當酒店小姐。一心想脫離苦日子的她，藉著職務之便，偷偷記下利用人頭帳戶逃漏稅的客戶資料，並從中盜領一億八千萬日幣！ 她不僅在銀座開了一家高級酒店「卡露娜」，還以媽媽桑之姿，持續蒐集更多達官顯要的秘密，藉以達成自己的野心。

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/10/19 **播出頻道：**超視 **播出時間：**22:00(一~五)

「風中奇緣」：瑾瑜（劉詩詩飾）原為被狼群撫養的女孩，在大漠中流浪的她被漢人阿爹所救，後隨之學習漢族的詩書謀略，之後瑾瑜遇見了從建安來的莫循（胡歌飾）和衛無忌（彭于晏飾）。在兩人的影響下，踏上了建安的土地並改名莘月。

類型：動畫 **上檔日期：**2017/10/19 **播出頻道：**東森電影台 **播出時間：**20:00(一~五)

「排球少年」：描述烏野高中排球社把輸給青葉城西的不甘心化為動力，樹立新的目標開始前進。遠征東京之行定案，眾人興高采烈的時候在前面等待的是可怕的期末考？分數不及格就無法去東京遠征...極可能不及格的日向、影山、田中、西谷的命運會如何？

電視觀察窗
TV Outlook

Image courtesy of cc0

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	3.86	1	新名偵探柯南	華視	2.23
2	綜藝大集合娘家益生菌	民視	3.34	2	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.19
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.61	3	1800神偷怪盜	華視	1.90
4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.18	4	航海王23	台視	1.70
5	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.80	5	綜藝大集合娘家益生菌	民視	1.62
6	超級天王豬哥秀	華視	1.41	6	神偷怪盜	華視	1.61
7	航海王23	台視	1.40	7	綜藝3國智高島	台視	1.48
8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.37	8	1830蠟筆小新	台視	1.46
9	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.37	9	哆啦A夢	華視	1.45
10	中視新聞全球報導	中視	1.28	10	1800新名偵探柯南	華視	1.42
11	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	民視	1.26	11	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.37
12	三生三世十里桃花	中視	1.22	12	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.37
13	台視晚間新聞	台視	1.20	13	妖怪手錶	華視	1.21
14	綜藝3國智高島	台視	1.17	14	1800航海王23	台視	1.17
15	天才衝衝衝	華視	1.08	15	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.02
16	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.08	16	舉重妖精金福珠	台視	1.01
17	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.07	17	新獵人	台視	0.99
18	愛妮雅舞力全開	民視	1.01	18	台視晚間新聞	台視	0.88
19	1300幸福來了東方傳奇皇耆	民視	1.01	19	1800蠟筆小新	台視	0.87
20	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	0.96	20	華視晚間新聞	華視	0.85
平均			1.58	平均			1.39

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	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.64	1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	4.59
2	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	2.49	2	綜藝大集合娘家益生菌	民視	3.85
3	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.99	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.20
4	綜藝大集合娘家益生菌	民視	1.80	4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.10
5	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.62	5	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.87
6	稍息立正晚自習	中視	1.18	6	超級天王豬哥秀	華視	1.65
7	1830蠟筆小新	台視	1.14	7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.62
8	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	1.10	8	中視新聞全球報導	中視	1.45
9	台視晚間新聞	台視	0.99	9	航海王23	台視	1.45
10	天才衝衝衝	華視	0.94	10	三生三世十里桃花	中視	1.42
11	航海王23	台視	0.91	11	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	民視	1.39
12	噗通劇場大誠保險經紀人	台視	0.89	12	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.34
13	綜藝3國智高島	台視	0.88	13	1300幸福來了東方傳奇皇耆	民視	1.30
14	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	民視	0.86	14	愛妮雅舞力全開	民視	1.28
15	牡丹花開真享購	台視	0.85	15	台視晚間新聞	台視	1.28
16	花甲男孩轉大人全王老吉正	台視	0.83	16	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.27
17	烏龍派出所	華視	0.82	17	天才衝衝衝	華視	1.21
18	中視新聞全球報導	中視	0.80	18	綜藝3國智高島	台視	1.17
19	超級天王豬哥秀	華視	0.80	19	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.17
20	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.78	20	大陸尋奇	中視	1.08
平均			1.22	平均			1.78

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	一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	2.96	1	1130蠟筆小新B級美食大逃	YOYO	2.21
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.48	2	Peppa Pig	YOYO	1.87
3	超級紅人榜	三立台灣	2.31	3	1800神奇寶貝XY	MOMO	1.81
4	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	1.67	4	蠟筆小新電影版光榮燒肉之	YOYO	1.81
5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.43	5	1745SUPER WiNGS	YOYO	1.75
6	綜藝玩很大	三立都會	1.20	6	0900探險活寶	卡通頻道	1.74
7	麻醉風暴2	公共電視	1.17	7	麗莎和卡斯柏	YOYO	1.68
8	1900白鷺鷥的願望	三立台灣	1.17	8	妖怪手錶	YOYO	1.63
9	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.15	9	蠟筆小新B級美食大逃亡	YOYO	1.61
10	2215阿母	三立台灣	1.05	10	一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	1.61
11	草地狀元甘味人生活菌母	三立台灣	1.05	11	炫風騎士全面進化	YOYO	1.58
12	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.00	12	我們這一家	YOYO	1.55
13	麻醉風暴2清醒之前風暴之	公共電視	0.94	13	神偷奶爸小小兵	YOYO	1.55
14	青春好7淘	三立台灣	0.94	14	0830戰鬥陀螺爆烈世代神	YOYO	1.53
15	民視晚間新聞	民視新聞	0.92	15	LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	1.53
16	1900熱海戀歌	三立台灣	0.92	16	1900妖怪手錶	YOYO	1.52
17	新聞深喉嚨秀琳出任務之台	中天新聞台	0.92	17	可愛巧虎島	YOYO	1.51
18	2200超級紅人榜	三立台灣	0.90	18	彩虹小馬	YOYO	1.49
19	奇異博士	東森洋片台	0.89	19	蠟筆小新我和我的宇宙公主	YOYO	1.46
20	台灣大頭條	三立新聞	0.89	20	烈車戰隊	YOYO	1.34
平均			1.30	平均			1.64

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	一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	1.85	1	一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	3.34
2	1830烏龍派出所	衛視中文	1.66	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.99
3	1800烏龍派出所	衛視中文	1.48	3	超級紅人榜	三立台灣	2.84
4	旅行應援團	衛視中文	1.39	4	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	1.92
5	2200SUGAR手機綜藝大熱門	三立都會	1.09	5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.67
6	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	1.06	6	1900白鷺鷥的願望	三立台灣	1.34
7	烏龍派出所	衛視中文	1.05	7	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.33
8	綜藝玩很大	三立都會	1.02	8	綜藝玩很大	三立都會	1.26
9	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	三立都會	0.93	9	麻醉風暴2	公共電視	1.26
10	歌神請上車禾聯家電禾聯智	衛視中文	0.90	10	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.24
11	麻醉風暴2	公共電視	0.90	11	2215阿母	三立台灣	1.22
12	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	0.86	12	草地狀元甘味人生活菌母	三立台灣	1.18
13	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.82	13	新聞深喉嚨秀琳出任務之台	中天新聞台	1.16
14	超級紅人榜	三立台灣	0.78	14	民視晚間新聞	民視新聞	1.12
15	青春好7淘	三立台灣	0.78	15	1900熱海戀歌	三立台灣	1.10
16	戲說台灣假日完整版	三立台灣	0.76	16	2200超級紅人榜	三立台灣	1.10
17	歡樂智多星	衛視中文	0.75	17	奇異博士	東森洋片台	1.06
18	草地狀元甘味人生活菌母	三立台灣	0.73	18	青春好7淘	三立台灣	1.05
19	航海王	衛視中文	0.73	19	台灣大頭條	三立新聞	1.05
20	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.71	20	1230一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	1.02
平均			1.01	平均			1.51

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	3.86	1	綜藝大集合娘家益生菌	民視	3.34
2	一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	2.96	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.61
3	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	1.67	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.48
4	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.43	4	超級紅人榜	三立台灣	2.31
5	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.37	5	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.18
6	實習醫師鬥格東方傳奇皇耆	民視	1.26	6	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.80
7	三生三世十里桃花	中視	1.22	7	超級天王豬哥秀	華視	1.41
8	麻醉風暴2	公共電視	1.17	8	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.37
9	1900白鷺鷥的願望	三立台灣	1.17	9	綜藝玩很大	三立都會	1.20
10	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.08	10	綜藝3國智高島	台視	1.17
11	2215阿母	三立台灣	1.05	11	天才衝衝衝	華視	1.08
12	1300幸福來了東方傳奇皇耆	民視	1.01	12	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.07
13	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	0.96	13	愛妮雅舞力全開	民視	1.01
14	1900熱海戀歌	三立台灣	0.92	14	2200超級紅人榜	三立台灣	0.90
15	花甲男孩轉大人全王老吉正	台視	0.90	15	歡樂智多星	衛視中文	0.89
16	1230一家人一家烤肉萬家香	三立台灣	0.87	16	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	三立都會	0.82
17	牡丹花開真享購	台視	0.85	17	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.79
18	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	民視	0.84	18	1900歡樂智多星	衛視中文	0.76
19	守護者K2熹妃傳	東森戲劇台	0.78	19	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.76
20	2000三生三世十里桃花	中視	0.71	20	SUGAR綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.75
平均			1.30	平均			1.44

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) 2717-5238 ext.9282 編輯小組

Find us on: facebook

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