

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.982

目錄 Index

2019/02/11-2019/02/17

市場訊息

GDP成長下修至2.27% 三年最低

媒體市場訊息

亞馬遜行銷費用激增

媒體專題

家外媒體2019趨勢報告

特刊

2019年春節收視分析

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

GDP成長下修至2.27% 三年最低

行政院預測指出，考量全球景氣擴張步調放緩，衝擊我國出口及內需，主計總處調降今年出口成長率至0.19%，經濟成長率也下修至2.27%，雙雙創下近三年最低，經濟走勢「緩中求穩」。主計處表示，全球經濟成長不如去年底預期，加上我國出口的產品在全球正處於存貨調整期，有鑑於此，主計總處調降今年台灣出口成長率至0.19%(原預測1.96%)，影響所及，民間投資與民間消費成長率，也雙雙下修。主計總處認為，全球景氣不確定性升高，導致企業投資轉趨審慎，為此調降今年民間投資成長率至3.62%(原預測4.12%)，至於民間消費在全球經濟前景未明、金融市場波動劇烈下，成長力道勢將受到約制，因此也下修今年民間消費成長率至2.18%(原預測2.23%)。此外，由於前瞻基礎建設已進入執行高峰期，今年政府投資成長率將達11.96%，略優於原預測，並創下近十年最高，有助於穩住成長動能。[工商時報2019/02/14]

項目	經濟成長率	民間消費成長	民間投資成長	政府投資成長	海關出口成長
103年	4.02	3.44	3.58	-7.52	2.78
104年	0.81	2.63	3.02	-2.74	-10.86
105年	1.51	2.37	2.84	1.59	-1.76
106年	3.08	2.54	-1.09	5.77	13.17
107年	2.63	2.05	1.46	1.82	5.92
108年(f)	2.27	2.18	3.62	11.96	0.19

註：(f)為預測數，其餘為統計數。除出口外，餘皆為實質成長率。
資料來源：主計總處 單位：%

1月CPI年增0.2% 主計總處：物價溫和穩定

雖然日前傳出多家餐飲業價格調漲，主計總處發佈1月消費者物價指數(CPI)年增0.2%，整體物價仍算溫和穩定。而1月扣除蔬果、能源後的核心CPI年增0.53%，顯示整體物價仍處溫和平穩的區間內。去年12月CPI轉呈負成長，年減0.05%，為14個月以來首次轉為負成長，主計總處說明，主因是國際油價走跌、菸稅調漲效應淡化等影響，並無通縮疑慮。[中央社2019/02/12]

住展風向球 1月房市再亮藍燈

讓利愈讓愈少、議價空間愈縮愈小，加上1、2月傳統淡季，建商放假去、代銷打廣告又意興闌珊，1月住展風向球持續亮出藍燈，分數剩下27.1分，創23個月以來新低。預期2月還不會立刻脫離藍燈，可能要等到「329檔期」來臨，屆時推案量、廣告量與來人、成交組數應能同步擴張，房市回溫希望較為濃厚。住展風向球1月總分降至27.1分，比去年12月大減4.6分，連續第六個月亮藍燈，分數更創2017年2月來、近23月新低點。在風向球6大觀察指標中，僅議價率一項維持平盤，其餘五項分數全部下挫。[工商時報2019/02/15]

台版四大Pay 市佔合計僅5%

國際四大Pay進軍台灣，狂電台版四大Pay。據金管會資料，到2018年7月底，Apple、Samsung、Google及Fitbit等四大國際Pay共綁逾419萬張國人信用卡，市佔率近95%，交易金額則逾238億元，佔行動支付金額的近99%。反觀台版四大Pay，即玉山Wallet、台灣行動支付的T wallet+、中華電信Hami Wallet、台灣國際航電Garmin Pay，到2018年7月底僅綁信用卡近22.3萬張，市佔率僅5.05%，交易金額3億元，市佔率更僅1.25%。金管會解釋原因有三：即外國業者品牌知名度高、申請程序簡便、使用介面友善，因而綁卡數及交易金額能快速成長。[工商時報2019/02/14]

本國		外國	
玉山wallet、T-Wallet+、中華電信Hami Wallet、臺灣國際航電Garmin Pay		Apple Pay、Samsung Pay、Google Pay、Fitbit Pay	
信用卡綁卡張數	交易金額	信用卡綁卡張數	交易金額
22.29萬張	3.01億元	419.26萬張	238.07億元
占比	占比	占比	占比
5.05%	1.25%	94.95%	98.75%

資料來源：金管會 統計至107.7.31 製表：彭補偉

月賺1萬變500元 娃娃機台主紛紛認賠殺出

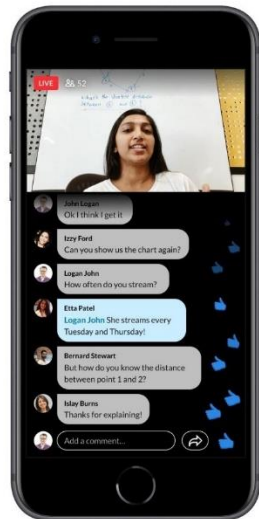
娃娃機熱席捲全台，全台登記的娃娃機店高達7,206家，去年繳稅高達2.5億元，吸引小資族搶租機台，當台主賺外快，但一窩蜂投入競爭的結果，是讓台主賺不到錢被迫退場逃命，不只租屋拍賣網及臉書社團出現徵台主訊息，包括西門町、東區、公館及通化街，都有娃娃機店收攤，甚至有場地已經換過三分之二的台主；有台主抱怨，收入從巔峰時期的月賺1萬元，到近月只賺500元，甚至虧損，房仲也直言，已沒有場主接洽找店鋪，專家表示，若台主不進場，場主在無人分攤成本的情況下，只能自負盈虧，預計年後到暑假這段期間，娃娃機店將掀起倒閉潮。[蘋果日報2019/02/13]

無畏快時尚退燒 GU逆勢展店

歐美韓快時尚相繼在台退燒，日系迅銷集團旗下UNIQLO、GU則仍看好台灣市場持續展店。其中，GU今年在台邁入第五年，準備上半年一口氣於板橋、南港、台中與高雄等開出四大店。台灣快時尚市場不過七年就呈現飽和，業界分析跨境電商衝擊是主要關鍵，去年FOREVER 21收掉台北信義區門市，東區店也在進行大清倉；而韓國E-LAND集團的的SPAO、MIXXO也撤出；歐系ZARA、H&M等展店趨保守；美式GAP則轉戰電商與outlet，反觀日系的UNIQLO、GU則是持續拚台灣版圖。除了今年上半年加速展店，GU在商品面也將回應台灣消費者期待，將擴大童裝櫃位面積，估計擴大1.2~1.5倍，配件也會進一步擴大。[工商時報2019/02/14]

亞馬遜行銷費用激增

以往不願為自家產品打廣告的亞馬遜執行長貝佐斯，近年來已改變心意，願意花大錢行銷公司產品，使這家全球電商龍頭去年躍居美國第五大廣告主。追蹤電視、數位、戶外及社群媒體以外其他平台廣告的Kantar媒體公司說，亞馬遜正在砸錢行銷所有產品，包括智慧音箱Echo與亞馬遜網路服務(AWS)等，該公司去年在美國的廣告支出激增72.5%至18億美元，成為全美第五大廣告主，增幅也居前十大企業最大。在2015年之前，亞馬遜的廣告支出還擠不進全美前20名。這反映亞馬遜事業的劇烈轉變，不再只是一個主要的電子商務市集。儘管亞馬遜多數營收仍來自網路銷售，但如今已擁有整個品牌產品及服務的產品組合，而消費者及企業須在電視廣告等處看到這些產品。例如亞馬遜在今年的職業美式足球超級盃推出多支廣告。該公司已連四年在超級盃打廣告。亞馬遜最新財報也可看出其廣告支出持續攀升，去年行銷支出較前年大增37%至創紀錄的138億美元，佔總營收5.9%，比率为18年來最高。[經濟日報2019/02/17]



切入不同市場應用需求 LinkedIn加入線上直播競爭

轉由微軟收購的LinkedIn，稍早宣佈推出自有線上直播服務LinkedIn Live，除了可讓用戶更容易了解，或是直接與LinkedIn帳戶人員聯繫之外，更能作為企業用戶進行線上財報說明，或是公司重大聲明應用。目前LinkedIn Live僅先在美國境內提供使用，並且暫時以邀請制形式進行測試，預期日侯才會對外開放成為正式功能。而從過往LinkedIn有不少功能與介面均「致敬」Facebook，此次推出的LinkedIn Live其實某些程度也與Facebook旗下線上直播服務Facebook Live相仿。[Mashdigi 2019/02/14]

媒體專題 Media Report

家外媒體2019趨勢報告



前言

- 家外廣告(OOH)是少數在近幾年仍維持投資成長的傳統媒體，根據WARC報告，主要成長動能都來自數位家外廣告(DOOH)，預計在2018-2021年，將維持每年成長一成，英國博仕達也指出，DOOH投資量2019年將超過40%家外投資佔比，這些家外領域的投資將會進一步驅動家外領域的創新服務。
- DOOH的迅速成長有三大驅動力：這種廣告形式愈來愈高的CPM、數位面板的滲透率，以及根據數據精準鎖定受眾、投放動態創意廣告的機會。
- 本篇專題將分享電通安吉斯集團英國博仕達的2019年家外媒體預測(Posterscope 2019 Prediction)，對家外產業來說，2019年是另一個重要且令人興奮的年度，全球的家外資產已經被幾間大型家外供應商收購的差不多了，且數位家外平台公司也持續證明自家實力及潛力。這些家外領域的投資將會進一步驅動家外領域的創新服務。

家外媒體整併潮 引領創新

- 2018年在收購合併全球OOH的過程中，資金流轉據傳高達45億美金，這也顯示出去年至今年的全球家外走勢：供應商積極尋求合併；其中最值得注意的是廣播起家的Global迅速買下多家供應商的版面，佔據英國三分之一的家外市場，成為英國家外市場的新興勢力。Global最為人知的部分是廣播媒體的創新，買下眾多OOH版位後，是否能透過數位化超越傳統OOH的侷限，做出跨媒體整合和推出新形式，值得期待。
- 澳洲的重大併購案包含JCDecaux買下了APN Outdoor、Ooh! Media也買下了Adshel。中國方面，阿里巴巴也對家外媒體供應商投資幾十億資金，取得可觀股份；美國線上串流平台Netflix則是買下Regency Outdoor的數個黃金點位。
- 併購風潮為傳統OOH加入不同觀點，受到擠壓的競爭者也會開始做出反應，引領2019年成為極度創新的一年。



非OOH產業的玩家在OOH領域投入的資金在7.5億到15億英鎊之間，證明該媒體的強大實力和未來潛力。



數據為家外廣告帶來更好的成效

- 2019年將出現更多數據驅動的行銷活動，半數以上的廣告將使用人口資料、線上行為、刷卡紀錄及其他不同數據，來決定家外廣告的場域。
- 數據驅動的戶外廣告成效良好，現今的戶外工具系統多數可以支援匯入不同數據組，例如博仕達的場域分析、企劃及交易系統ECOS。由於將數據整合進戶外廣告企劃的成本下降、操作上更簡易且有效率，2019年將有更多廣告主擁抱數據驅動的戶外廣告。

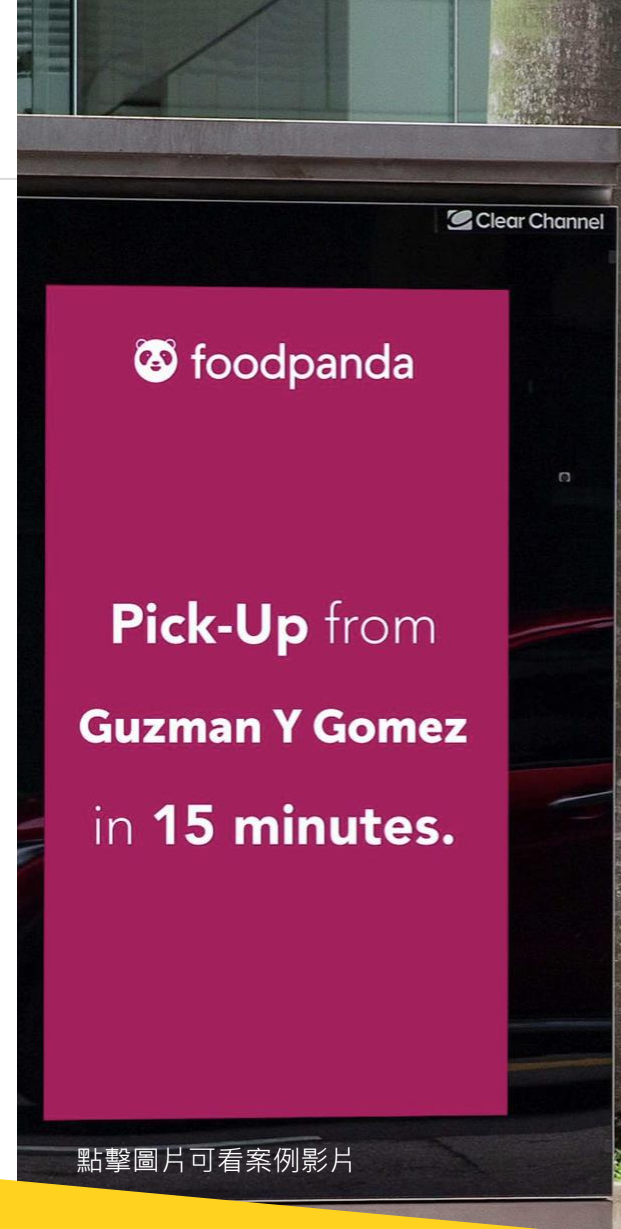


挪威航空曾使用場域數據及科技分析倫敦Gatwick機場的人潮匯集處，包含旅客居住地及他們過去造訪機場次數等，幫助他們重新定義戶外媒體場域。



動態創意內容成為常態

- 動態內容開始成為DOOH的常態，原因包含市面上可供購買的版位暴增、各國主要城市都有DOOH廣告形式且2019年市佔率將達到40%。廣告主現在在DOOH上已經可以做到非常彈性及客製化的投放方式，以時間、受眾、天氣等來觸發不同的客製化文案。
- 研究顯示，使用動態家外廣告來投放與受眾緊密相關的內容，可以使品牌知名度提高18%、特定創意訊息的回想度提高53%、創意/品牌認知度提高11%。不僅如此，神經學研究也發現動態內容可以幫助集中受眾的視覺注意力、記憶歷程、渴望感及情感強化，幫廣告主加深品牌與消費者之間的連結。
- DOOH有規模化、操作簡易等優勢，現在更被證明其彈性投放可以帶來良好成效，將讓動態內容在2019年受到更多廣告主歡迎。



點擊圖片可看案例影片

新加坡Foodpanda利用300間餐廳、距離400公尺以內的180個動態家外螢幕，帶入地理位置和時間(如早中晚餐)數據，成功幫助提升銷售，在廣告開始後三周內，提升170%的到店取餐率，Foodpanda的新用戶也增加了69%。

吸睛大型製作物創造社群口碑

- 戶外特殊製作物有很大的機會能在實體和虛擬世界幫助提高品牌聲譽，現在的消費者幾乎全天候連網，約99%家外媒體受眾同時也在使用行動裝置。
- 人們每天在社群媒體或通訊平台上花超過兩小時，分享生活中吸引注意力的大小事，因此特殊製作物現在比以往更能夠觸及它所在範圍以外的消費者，不會受限於實體場域，影響力將擴展到線上。對於18-34歲的網民來說，特殊裝置有著成為品牌最佳大使的潛力，研究指出，特殊裝置可有效提升品牌在這群人之中的知名度(+122%)和口碑(+85%)。當品牌形象的重要性再度被認可，這種家外特殊製作物也將持續復興。

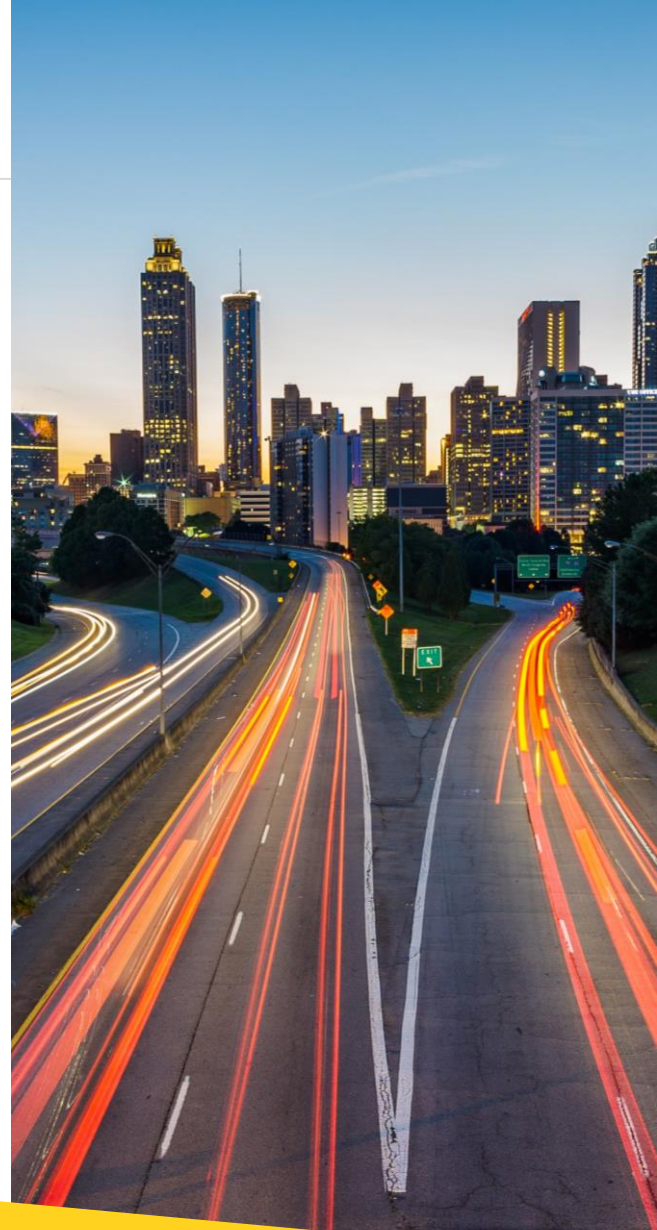


為了提倡世界海洋日(World Oceans Day)，啤酒品牌Corona利用英國各處收集來的塑膠物創造了一個立體的海浪，並鼓勵大眾將自己的塑膠物丟棄於此，並分享轉發在他們的社群上。



場域數據串連 影響商業決策

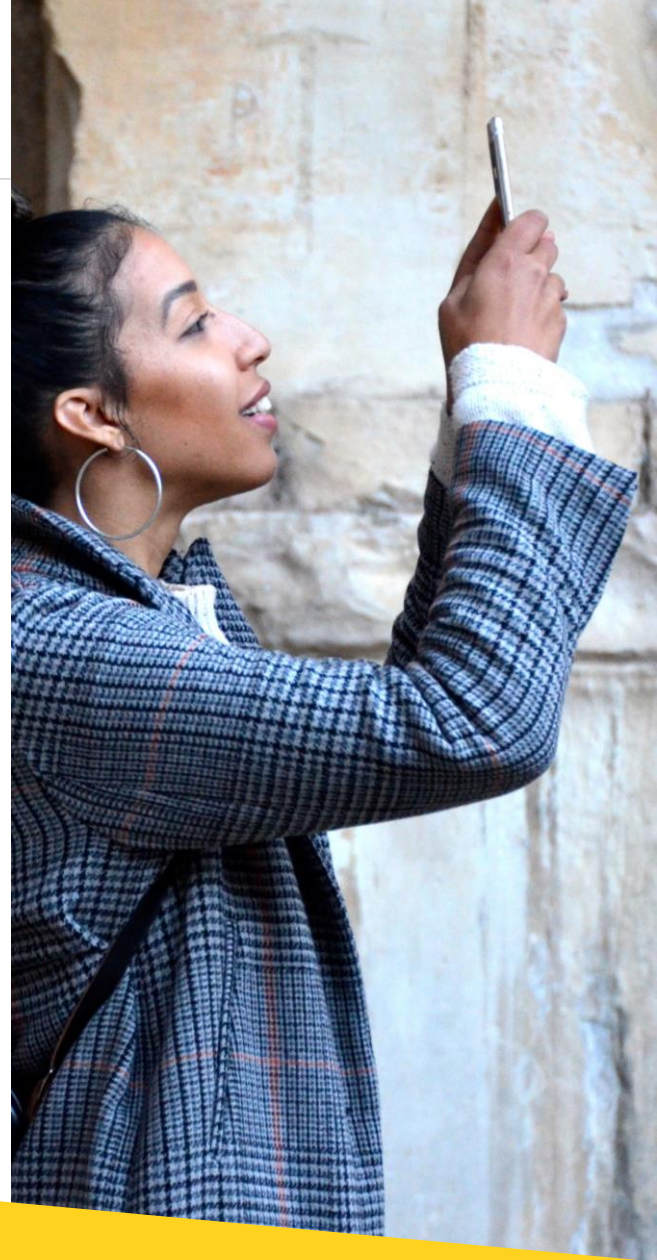
- 場域是生意成功的關鍵，為了不把對的東西放在錯的位置，必須在做決定前先仔細研究場域。
- 每一個動作都發生在一個特定的地點，以往人們的行為數據都是分開獨立存在的，場域的強大能力在於能夠串連起這些分散的數據，看清楚故事的全貌。超過八成的行銷人員曾使用過場域資料來擴增顧客名單，未來12個月將繼續成長。
- 位置數據不只能應用在家外媒體與其他和場域有關的行銷管道，像是店舖開張會結束、營運及併購、行銷等，位置數據能在各方面幫助生意的決策。



超過八成行銷人認為場域行銷及廣告幫助提升了他們的顧客名單(85%)、回覆率(83%)及顧客參與率(83%)。

視覺搜尋改變家外廣告互動方式

- Google的Lens、Samsung的Bixby、及Pinterest的Lens上的AR手機科技讓市場注意到視覺搜尋，並引發高度興趣。在Pinterest上，過去一年透過Lens搜尋的次數增加140%，顯示消費者行為的轉變。
- 「看到什麼就搜尋什麼」(Search what you see) 變得更容易操作，加上業者的大力提倡，對家外領域造成破壞式的衝擊：將鏡頭對準家外廣告直接帶至銷售、OOH沉浸式AR體驗等，都是其中一環。就如同以往品牌針對文字搜尋(text search)進行網站優化一樣，未來他們必須針對視覺搜尋來優化家外廣告的內容。



Pinterest上視覺搜尋功能的使用量高達每月6億次。

家外廣告創造社會正能量

- OOH將成為社會貢獻的正面力量，媒體廠商長久以來提供地方政府不同的宣傳計畫（像是電池回收及環保用電等），當消費者愈來愈看重品牌或與企業的社會責任時，將會看到更多這樣的應用案例。
- 這些舉措為家外媒體提供絕佳的機會，強化其在社會上重要功能，讓廣告主能串接媒體計畫和長期的CSR目標，令它們維持一致。未來可能會看到以生物科技打造「可吸入的」廣告看板、鼓勵塑膠回收和空氣品質監測計畫等等，展現家外廣告在社會功能上的轉變。



瑞典斯德哥爾摩教堂與非政府組織合作，開設「臨時庇護所」，在氣溫降至零下7度時，廠商Clear Channel的家外螢幕會自動置換原本的廣告內容，為街友指路，引導他們至最近的收容所避寒。



品牌滲透智慧城市 打造新生活場景

- 全球主要城市都在發展新時代的都市計畫，高喊「智慧城市」一詞，在智慧城市中，科技將重新定義生活中的各項任務、交通和物流服務。
- 身為「早期採用者」的品牌都正在或早已在不同領域支持都市轉型計畫，相對的，他們也面臨品牌重塑：必須盡可能讓自己融入消費者的日常生活場景中。英國博仕達和領軍智慧城市發展的The Digit Group、DG Cities等機構合作，創造更多品牌能夠參與、學習的機會，了解這些投資將為品牌創造長期甚至永久的價值。



西班牙銀行Santander贊助倫敦城市單車的計畫，以及現在許多汽車製造商和汽車共享公司建立合作關係，都是品牌意圖在各式各樣的生活場景中抓住你我目光的新嘗試。

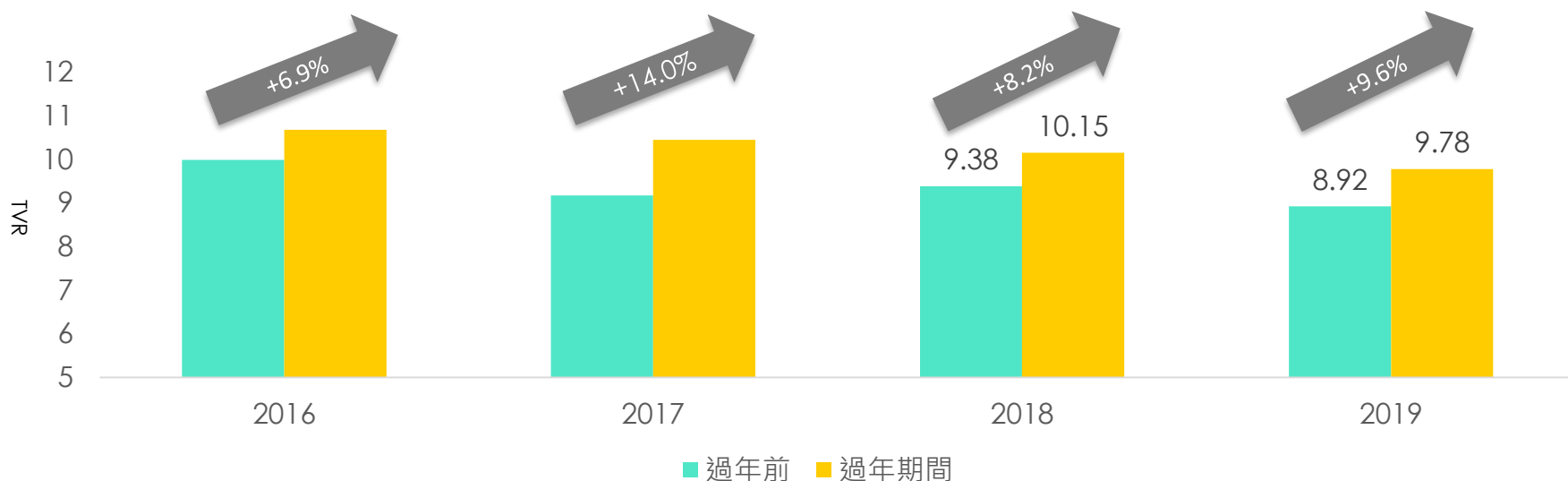


特刊 Special Issue

2019年春節收視分析

2019年春節前後收視創下史上新低

- 2019年過年前30天平均收視率為8.92，春節期間平均收視率9.78，不管是年前或年後的收視情況都創下歷年新低，推測除了因今年春節假期長且天氣好，外出遊人潮眾多，MOD和OTT平台針對年假推出優惠，也瓜分不少收視。
- MOD針對電影推出優惠活動，電影台收視較平日成長兩倍以上；OTT影音平台myVideo春節期間進站人次衝破千萬；LiTV春節期間電影觀看流量也較去年成長逾四成；此外，利用凱擘大寬頻、台灣大寬頻數位機上盒瀏覽戶數也比平日高出近三成，顯見過年期間，台灣人仍有在大電視機前圍爐的習慣，只是闔家利用大電視觀看線上影音也漸成趨勢。

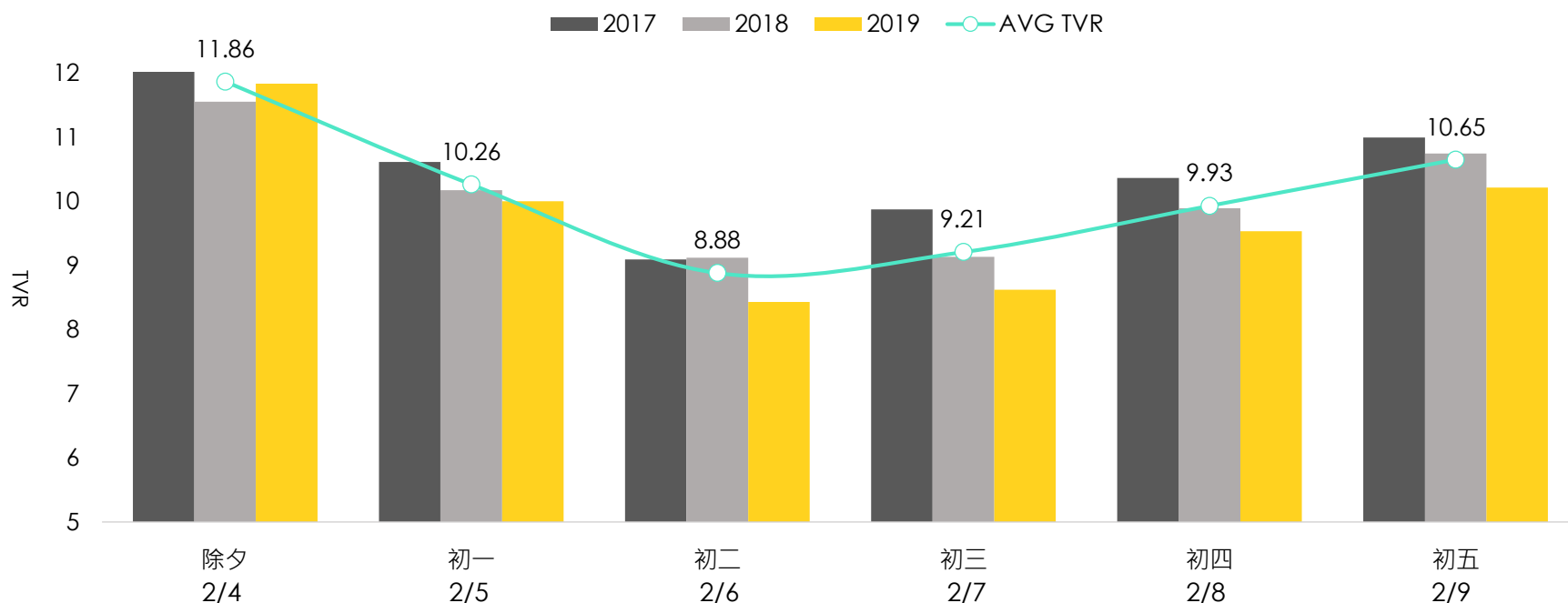


註1：為減少因頻道監播資料變動而造成的誤差，本報告以2019年有提供監播資料之有線及無線頻道為群組後進行歷年比較，並定義每年農曆春節期間&過年前的區間；

註2：農曆春節期間：除夕~初五（共6天）；過年前：除夕前30天

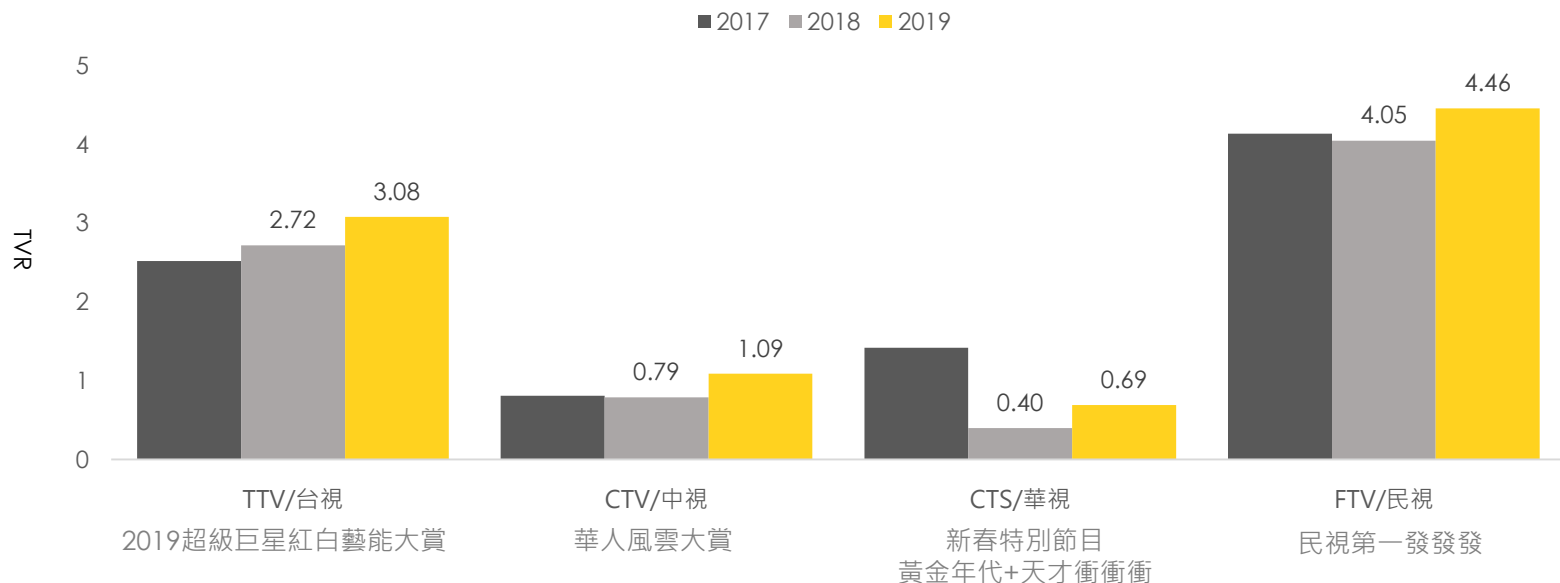
除夕當天收視成長，初二下滑幅度最大

- 春節期間從除夕到初五的收視率，除夕收視為11.83，較去年成長2.4%；初一收視為10。初二收視僅有8.43，較去年下滑7.6%；初三也僅有8.62。初四、初五則分別有9.53及10.21。
- 2019年春節期間收視仍以除夕收視最高，且較去年小幅成長，但除了除夕外，其他時間都明顯下滑。尤其初二下滑7.6%幅度最大。



無線四台除夕特別節目收視成長

- 雖然春節期間整體收視率不佳，但除夕當天無線四台的特別節目收視逆勢成長。【民視第一發發發】穩坐冠軍寶座，平均收視為4.46，收視人口達374.6萬人；其次是台視【2019超級巨星紅白藝能大賞】平均收視為3.08名列第二。
- 從歷年春節節目收視族群來看，【民視第一發發發】收視族群以中南部為主，年齡偏向中高齡；而台視的【超級巨星紅白藝能大賞】收視族群集中在北部，以年輕族群為主。受到電視觀眾結構影響，台視在電視收視率表現雖然較為弱勢，但在線上影音平台成績亮眼，今年myVideo直播【超級巨星紅白藝能大賞】創五年來收視新高，點擊人次較去年大幅倍增高達50萬人次。



民視除夕特別節目最吸睛，電影、陸劇人氣不墜

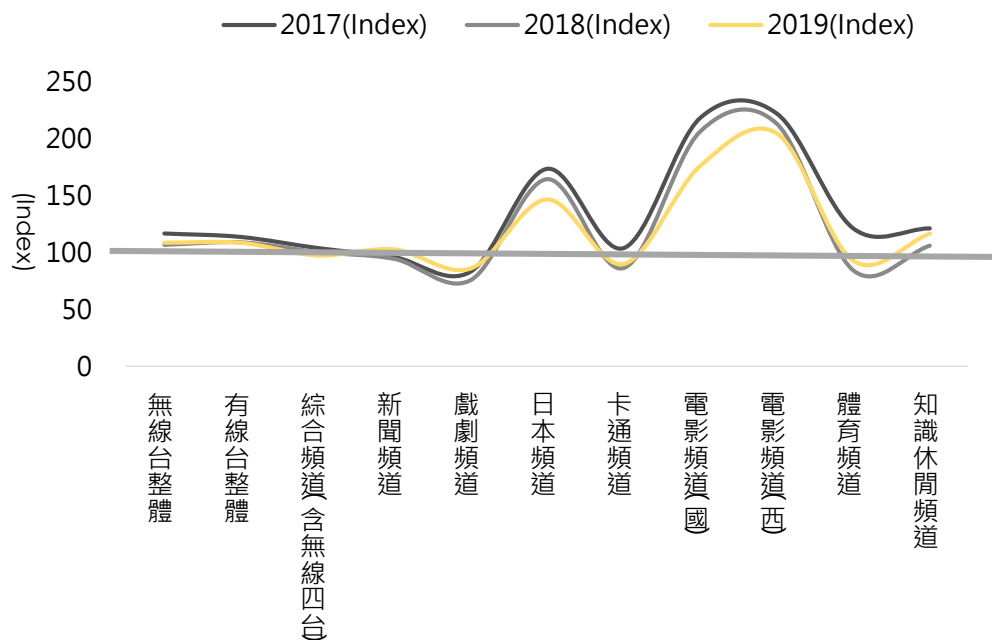
- 今年除夕節目收視表現佳，【民視第一發發發】瞬間收視達7.42，最高點落在綜藝天王胡瓜睽違三年表演的舞蹈經典大秀，也是今年除夕夜最高收視。【2019超級巨星紅白藝能大賞】的最高收視落在小S及羅志祥合體戀愛達人段落，其次則是王心凌久違的17首金曲聯唱，節目內容帶動網路搜尋量，讓「王心凌」Google搜尋量衝上高點。



電影頻道最受歡迎，新聞頻道罕見成長

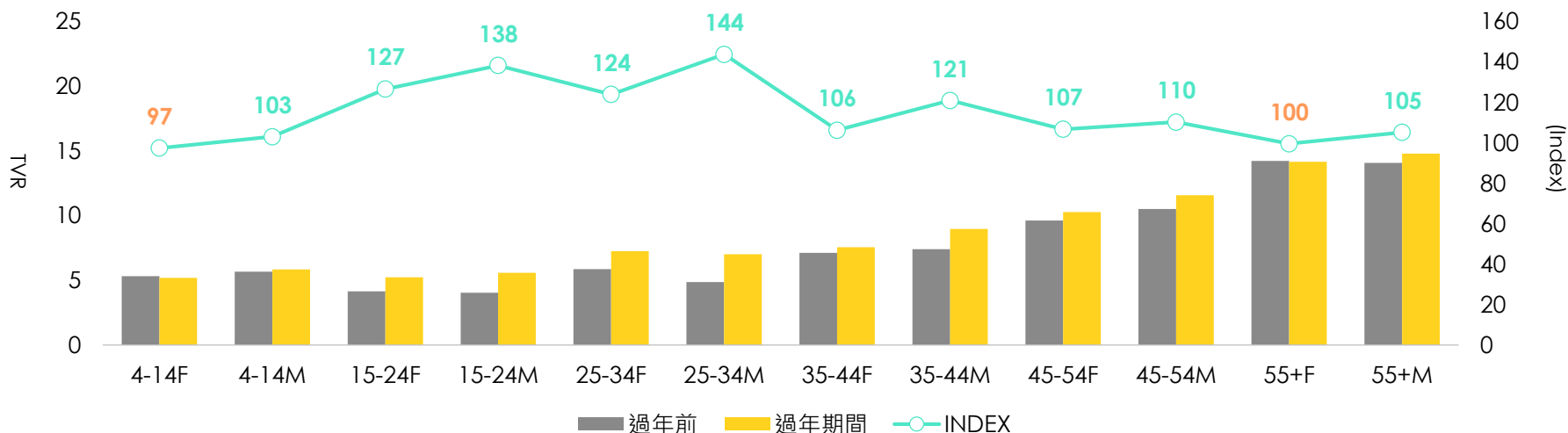
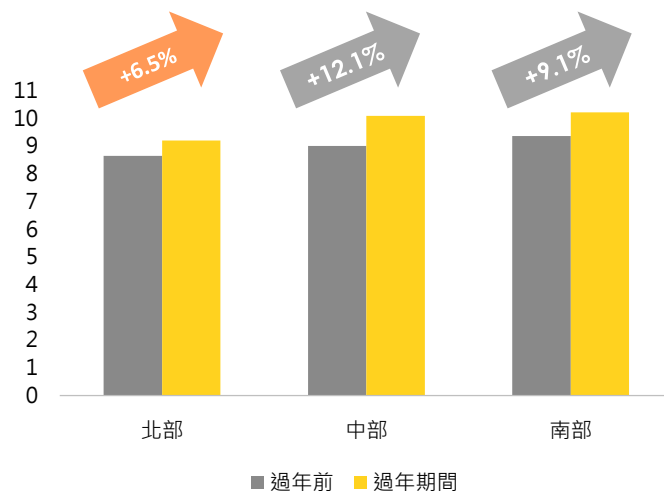
- 比較過去三年各類型頻道在過年前及過年期間的收視差異，可以發現：
 - 今年電影西片台仍維持兩倍成長，但國片台成長幅度不如以往；日本頻道近三年成長率也在持續減弱，由於今年沒有太亮眼的國片推出，加上日本台重播率高，也導致這兩類頻道在春節期間對觀眾的吸引力較往年消退。
 - 今年比較特別的情況出現在新聞頻道。以往在春節期間，新聞頻道收視率會低於平日，但今年出現小幅成長。

	2017 (Index)	2018 (Index)	2019 (Index)
無線台整體	117	107	109
有線台整體	113	109	109
綜合頻道(含無線四台)	104	100	98
新聞頻道	96	94	103
戲劇頻道	83	76	86
日本頻道	173	164	147
卡通頻道	104	86	90
電影頻道(國)	218	206	176
電影頻道(西)	222	213	205
體育頻道	121	84	93
知識休閒頻道	121	106	117



年輕族群春節回流電視

- 從各收視族群於平日與春節期間收視差距表現來看：
 - 從年齡及性別來看，年輕族群在春節期間看電視的比例較平日大幅增加，尤其年輕男性更為明顯。相對中高齡族群在平日就把電視做為主要消遣工具，即使遇到春節假期，收視行為和平日相較變化幅度不大。
 - 以區域來看：去年春節期間由於假期不長加上天氣不佳，中部地區收視率成長20.8%。但今年假期長，民眾出遊機率增加，雖然中部及南部觀眾仍是電視主要觀看族群，但成長幅度明顯不如去年。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/02/21 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：18:00(一~五)

請回答1988：故事以1988年漢城(今首爾)奧運會為故事背景，講述住在首爾市道峰區雙門洞的五個家庭的故事，這五個家庭的孩子中，都生於1971年的德善、善宇、東龍、崔澤、正煥，是從小一起長大的好朋友，1988年正處於他們18歲的青春年華，他們有共同的興趣，還有共同崇拜的偶像，在這五個男女中也有曖昧的男女情愫，在那個純真的年代，他們共譜了許多美好的記憶...



類型：戲劇 上檔日期：2019/02/25 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：20:00(一~五)

黑騎士：在旅行社工作的鄭海菀從沒出過國，第一次接受任務出國就把文秀浩誤認為是她要尋找的攝影師，兒時海菀家境富裕，收養孤苦無依的文秀浩，但因一場意外分開，但當初的誓言文秀浩卻一直記著，文秀浩苦苦追求海菀，福服裝設計師Sharon則處心積慮破壞他們的愛情，因為在前世，Sharon曾是文秀浩的新娘，婚姻的不幸讓她心中生恨在世界上苦活兩百年，命運又將他們牽扯在一起，這世的愛情該如何有完美的結局？



類型：特別節目 上檔日期：2019/02/25 播出頻道：台視 播出時間：LIVE

第91屆奧斯卡頒獎典禮：奧斯卡金像獎、奧斯卡獎(Oscars)，是每年由美國電影藝術與科學學院頒發，旨在鼓勵優秀電影的創作與發展的獎項，不僅是美國電影業界年度最重要的活動，也倍受世界矚目。第91屆奧斯卡金像獎頒獎典禮將於台灣時間2月25日早上9點舉行，台視進行LIVE直播，並於晚上提供中文字幕精彩重現。

頻道新節目介紹



類型：紀實 上檔日期：2019/02/25 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：21:00 (一)

執法風雲：當你的工作是要保護珍貴的自然資源，深入某些國家最偏遠的地區，那這份工作肯定時刻精采。「執法風雲」記錄了美國自然資源保護官的日常生活。



類型：戲劇 上檔日期：2019/02/25 播出頻道：東森超視 播出時間：22:00(一~五)

錦繡未央：北魏時期，本性天真善良的北涼公主一夜之間國破家亡，死裡逃生卻誤入仇人府邸，並乙太傅府廢逐千金李未央之名，勇敢背負起兩個女孩的命運與苦難！試看北涼公主沮梁心兒如何頂替太傅府被逐千金李未央勇敢活下去，更誓要扼住仇人們的咽喉，掀起驚天逆襲？



類型：戲劇 上檔日期：2019/02/27 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

再一起吃飯吧：描繪單身們的「吃貨人生」，以幽默的手法講述獨自生活的人通過聚餐相互結識、逐步了解的過程中發生的趣事。食物將作為人與人之間的媒介，刺激觀眾食慾的同時呈現全新看點。

頻道新節目介紹



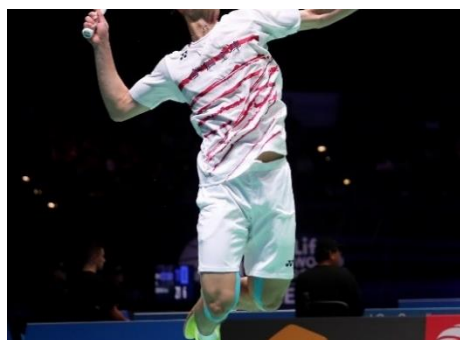
類型：戲劇 上檔日期：2019/03/01 播出頻道：台視 播出時間：22:00(五)

我是顧家男：相愛的兩個人修成正果，決定步入禮堂，攜手共度一生，原本應該是最值得被祝福的事，但，真是如此嗎？如果妳深愛的男人有一個負債累累的家庭，在職場上官位比妳小，而妳有一位女強人母親，一位愛興風作浪、愛管閒事的繼母，雙方家庭背景懸殊，那麼這場婚禮，很有可能會變成一場世紀大災難...



類型：戲劇 上檔日期：2019/03/01 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

金科長：為地方黑幫公司管理資金，貪汙和作假帳的專家金成龍，意外進入了知名企業TQ集團，成為財務科科長，本想進入大公司應該很快就能大撈一筆，完成到世界最清廉的國家丹麥定居的夢想，不料卻發現自己只是公司高層貪汙和權利鬥爭的一顆棋子！因為幾次陰錯陽差的義舉，金科長成為公司的風雲人物，並與財務科組長意外成為公司反腐敗鬥爭的最前線，但小蝦米真的可以打敗大鯨魚嗎？



類型：體育 上檔日期：2019/03/02 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：21:30(六) LIVE

LIVE BWF德國公開賽：台灣一哥周天成挑戰男單三連霸，另有男單王子維、男雙王其麟/李洋、廖敏竣/蘇敬恆、盧敬堯/楊博涵，共三組台灣男雙出征。全英公開賽前的最後備戰，世界好手將用盡全力調整身手。本場比賽將從四強賽開始轉播。

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	大時代蘿琳亞塑身衣	民視	5.15	1	大時代蘿琳亞塑身衣	民視	2.75
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.13	2	航海王24	台視	2.23
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.24	3	1830蠟筆小新	台視	2.18
4	航海王24	台視	2.27	4	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.08
5	綜藝玩很大	中視	1.99	5	綜藝玩很大	中視	2.07
6	愛妮雅舞力全開	民視	1.72	6	1800蠟筆小新	台視	1.73
7	飢餓遊戲	中視	1.68	7	飢餓遊戲	中視	1.69
8	台視晚間新聞	台視	1.55	8	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.65
9	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.39	9	新哆啦A夢	華視	1.64
10	中視新聞全球報導	中視	1.31	10	蠟筆小新	台視	1.59
11	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.28	11	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.57
12	1800航海王24	台視	1.19	12	我的英雄學院	民視	1.46
13	天才衝衝衝	華視	1.15	13	台視晚間新聞	台視	1.39
14	萬秀豬王尚讚	中視	1.11	14	烏龍派出所	華視	1.23
15	1830蠟筆小新	台視	1.07	15	排球少年	華視	1.11
16	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.05	16	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.01
17	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.03	17	華視晚間新聞	華視	0.99
18	英才基金會大陸尋奇	中視	1.01	18	名偵探柯南	華視	0.98
19	民視七點晚間新聞	民視	1.01	19	航海王空島篇	台視	0.95
20	蠟筆小新	台視	1.01	20	1800烏龍派出所	華視	0.95
平均			1.77	平均			1.56

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

※統計期間：2019/02/11-2019/02/17



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	航海王24	台視	2.31	1	大時代蘿琳亞塑身衣	民視	5.96
2	大時代蘿琳亞塑身衣	民視	2.04	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.74
3	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.97	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.80
4	蠟筆小新	台視	1.75	4	航海王24	台視	2.26
5	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.67	5	愛妮雅舞力全開	民視	2.06
6	綜藝玩很大	中視	1.66	6	綜藝玩很大	中視	2.03
7	飢餓遊戲	中視	1.59	7	飢餓遊戲	中視	1.70
8	台視晚間新聞	台視	1.49	8	台視晚間新聞	台視	1.58
9	1830蠟筆小新	台視	1.43	9	中視新聞全球報導	中視	1.47
10	天才衝衝衝	華視	1.16	10	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.41
11	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.13	11	1800航海王24	台視	1.29
12	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.04	12	萬秀豬王尚讚	中視	1.28
13	魂囚西門	公共電視	0.96	13	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.27
14	浩艾LOVE U大誠保險經紀人	台視	0.92	14	天才衝衝衝	華視	1.21
15	1800航海王24	台視	0.89	15	民視七點晚間新聞	民視	1.18
16	1800烏龍派出所	華視	0.78	16	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.18
17	烏龍派出所	華視	0.76	17	1300大時代蘿琳亞塑身衣	民視	1.18
18	中視新聞全球報導	中視	0.72	18	英才基金會大陸尋奇	中視	1.15
19	1800蠟筆小新	台視	0.67	19	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.12
20	新哆啦A夢	華視	0.67	20	台灣的聲音	民視	1.03
平均			1.28	平均			1.95

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

※統計期間：2019/02/11-2019/02/17



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	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.02	1	1045SUPER WiNGS	YOYO	2.58
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.89	2	Ben Holly	YOYO	2.53
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.50	3	1000Peppa Pig	YOYO	2.44
4	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.63	4	1030SUPER WiNGS	YOYO	2.41
5	如懿傳	衛視中文	1.63	5	妖怪手錶電影間魔大王與五	YOYO	2.34
6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.53	6	機甲超獸王	YOYO	2.17
7	綜藝玩很大	三立都會	1.50	7	綜藝玩很大	三立都會	2.00
8	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.43	8	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.99
9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.41	9	1130蠟筆小新金矛勇者	YOYO	1.88
10	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.38	10	LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	1.84
11	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.26	11	1600YOYO音樂盒	YOYO	1.82
12	歡樂智多星	衛視中文	1.22	12	Peppa Pig	YOYO	1.82
13	1900親家	三立台灣	1.17	13	櫻桃小丸子	YOYO	1.80
14	新神秘52區	中天新聞台	1.15	14	0800可愛巧虎島	YOYO	1.73
15	新聞龍捲風	中天新聞台	1.15	15	史瑞克	YOYO	1.66
16	中天晚間新聞	中天新聞台	1.13	16	粉紅豬小妹	YOYO	1.60
17	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.05	17	蠟筆小新金矛勇者	YOYO	1.60
18	1900歡樂智多星	衛視中文	1.05	18	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.58
19	台灣大搜索	中天新聞台	1.00	19	1100怪盜喬克	卡通頻道	1.58
20	民視晚間新聞	民視新聞	0.97	20	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.57
平均			1.50	平均			1.95

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

※統計期間：2019/02/11-2019/02/17



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	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.90	1	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.64
2	歡樂智多星	衛視中文	1.44	2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.17
3	1900歡樂智多星	衛視中文	1.37	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.88
4	如懿傳	衛視中文	1.27	4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.77
5	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.21	5	如懿傳	衛視中文	1.77
6	綜藝玩很大	三立都會	1.13	6	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.75
7	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.07	7	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.73
8	烏龍派出所	衛視中文	1.00	8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.56
9	1930蠟筆小新	GTV綜合台	1.00	9	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.53
10	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.92	10	綜藝玩很大	三立都會	1.50
11	1730烏龍派出所	衛視中文	0.91	11	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.46
12	1800熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	0.86	12	新聞龍捲風	中天新聞台	1.45
13	1200綜藝玩很大	三立都會	0.84	13	新神秘52區	中天新聞台	1.41
14	2000如懿傳	衛視中文	0.82	14	1900親家	三立台灣	1.36
15	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.80	15	中天晚間新聞	中天新聞台	1.35
16	航海王	衛視中文	0.76	16	歡樂智多星	衛視中文	1.25
17	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	0.74	17	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.17
18	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.74	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.16
19	型男大主廚十全味噌	三立都會	0.74	19	台灣大搜索	中天新聞台	1.15
20	1300熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	0.74	20	1900歡樂智多星	衛視中文	1.02
平均			1.01	平均			1.70

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

※統計期間：2019/02/11-2019/02/17



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	大時代蘿琳亞塑身衣	民視	5.15	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.13
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.89	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.24
3	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.63	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.02
4	如懿傳	衛視中文	1.63	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.50
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.53	5	綜藝玩很大	中視	1.99
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.41	6	愛妮雅舞力全開	民視	1.72
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.39	7	飢餓遊戲	中視	1.68
8	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.38	8	綜藝玩很大	三立都會	1.50
9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.26	9	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.28
10	1900親家	三立台灣	1.17	10	歡樂智多星	衛視中文	1.22
11	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.03	11	天才衝衝衝	華視	1.15
12	1300大時代蘿琳亞塑身衣	民視	0.96	12	萬秀豬王尚讚	中視	1.11
13	拜託媽媽鮮一杯	民視	0.86	13	1900歡樂智多星	衛視中文	1.05
14	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.79	14	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.05
15	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	0.79	15	台灣的聲音	民視	0.87
16	必勝大丈夫TT波特嫚面膜	三立都會	0.77	16	黃金年代	華視	0.83
17	魂囚西門	公共電視	0.75	17	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.83
18	2000女兵日記女力報到佰益	台視	0.75	18	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.80
19	1600炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.74	19	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.80
20	2000如懿傳	衛視中文	0.74	20	台視17Q	台視	0.77
平均			1.38	平均			1.58

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

※統計期間：2019/02/11-2019/02/17



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