

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.978

目錄 Index

2019/01/07-2019/01/13

市場訊息

12月物價 14個月來首跌

媒體市場訊息

Google宣佈Chrome廣告阻擋政策適用全球

媒體專題

從ZEPETO看暴紅應用的品牌機會

IMC異業結盟

現代舞台劇：時光的手箱，我的阿爸和卡桑

新節目介紹

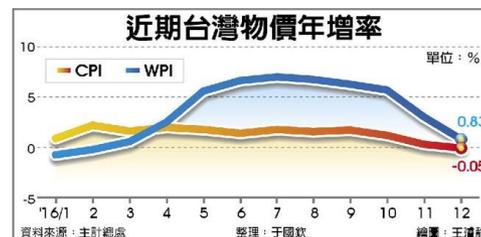
頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

12月物價 14個月來首跌

行政院主計總處發佈去年12月物價指出，受原油、蔬果價格大幅下跌影響，消費者物價(CPI)在連續13個月上揚後首度下滑，年減0.05%。雖然下滑，但研判係短期現象，並沒有通縮的疑慮，物價仍呈溫和穩定走勢。國際原油每桶於去年12月大幅下跌至56.9美元，加上蔬果行情走跌、菸稅效應式微，使得CPI不只較上月下跌，也較上年同月下跌，年增率-0.05%。受近期物價走跌影響，去年全年CPI年增率1.35%，較預測1.43%為低，整體而言，去年前三季平均漲1.6%，至第四季劇降至0.47%。[工商時報2019/01/09]



物價指數	年增率	所創紀錄
CPI	-0.05%	近14個月首度下跌
WPI	0.83%	近9個月最低
進口物價(美元計價)	-0.49%	近27個月首度下跌
出口物價(美元計價)	-2.27%	近28個月最大跌幅
國產內銷物價	-0.41%	近26個月首度下跌

資料來源：主計總處 製表：于國欽

信用卡簽帳額 連九年創高

金管會公佈信用卡業務市場概況，去年前11個月簽帳金額2.64兆元，已超越前年全年簽帳金額，全年可望達2.87兆元，連續第九年刷新歷史紀錄。到去年11月底止，有34家信用卡發卡機構，總流通卡數續增至4,386萬張，總有效卡數2,942萬張。去年1到11月，信用卡簽帳金額合計有2兆6,414億元，提前超越前年全年的2兆6,231億元；去年全年簽帳金額可望達2.87兆元，再度刷新歷史新高紀錄，連續第九年創新高。至於11月底止循環信用餘額為1,129億元，比上月底增加2億元；未到期分期付款餘額約1,218億元，比上月底減少5億元。[經濟日報2019/01/09]

電信吃到飽助攻 台灣行動上網率首度破7成

財團法人台灣網路資訊中心(TWNIC)報告指出，全國上網人數推估已達1,866萬人，整體上網率達79.2%；12歲以上曾經上網的人數達1,738萬人，上網率達82.1%；12歲以上的行動上網人數推估已達1,637萬人，行動上網率達77.3%。調查顯示，網民於內容媒體、社群媒體的使用率最高，皆超過八成；電子商務使用率則有六成，都是網路應用較活絡且發展蓬勃的市場。相較之下，智慧裝置與教育應用的使用率較低，分別和新市場與需求度仍低有關。TWNIC指出，手機已然成為各國網民主要上網使用裝置。其中開發中國家多以手機為主，已開發國家則是桌機、筆電加上手機跨屏運用。[中央社2019/01/10]

電子支付夯 帳戶突破400萬

電子支付夯，根據金管會資料，去年11月止，電支帳戶使用者人數首度突破400萬人，其中一卡通電支快速上升至90.3萬人，三個月就創造了90多萬名使用者，打敗所有專營、兼營的電支機構，躍居第一名。為推動電子支付，金管會鼓勵民眾使用信用卡、電子票證、電子支付等非現金支付工具，在2016年設定了五年倍增計畫，從當年的26%提高到2020年的52%。依據金管會資料，到去年第三季止，電子支付比率已上升至37.7%。[經濟日報2019/01/09]

超商...電子支付最常使用場所

資策會產業情報研究所(MIC)公佈2018年「行動支付大調查」，LINE Pay仍是台灣最大的行動支付業者，國人最常使用行動支付的場所是便利超商；每兩個人就有一人使用行動支付，使用行動支付比率較2017年大幅提升。依據MIC公佈數字，2018行動支付普及率已達50%。根據統計，台灣網友2018年最常使用的行動支付，前五名依序為LINE Pay(22.3%)、Apple Pay(19.9%)、街口支付(19.7%)、Google Pay(9.1%)與台灣Pay/台灣行動支付(4.7%)。MIC說，2017與2018年行動支付發展較快的五大使用場域，包含便利超商(75.6%)、量販店(42.5%)、超級市場(40.1%)、百貨/購物中心(36.4%)與連鎖餐飲(33.3%)；去年高潛力應用場域包含網路商店(36.2%)、連鎖商店(22.8%)、交通運輸(22.3%)、繳費(17.2%)與虛擬商品服務。[經濟日報2019/01/09]



電信三雄出招 強攻電競

電信三雄搶進電競市場，中華電信從平台、內容、網路、電競賽事等四方向參與，積極推動超高速光纖網路服務，同時推出超殺電競方案HiNet遊戲加速器，也投資4Gamers(就肆電競)，同時推出「台灣犬」電競圖騰，現在更攜手旗下MOD及Hami Video影音平台，佈局電競內容。遠傳指出，六成用戶曾瀏覽手機遊戲類相關論壇或玩手機遊戲，其中有四成偏好電競相關遊戲，因此攜手電競潮牌台灣雷蛇推出電競手機Razer Phone 2。台灣大也積極耕耘創新服務，旗下音樂串流服務平台MyMusic跨足電競領域，將與Garena在競速類賽車手遊《Garena極速領域》攜手合作。[經濟日報2019/01/10]

Google宣佈Chrome廣告阻擋政策適用全球

Google表示，追隨廣告聯盟(Coalition for Better Ads)今年1月宣佈全球適用的桌機與行動設備的違規廣告標準，Chrome廣告阻擋也將從2019年7月9日推往全球市場。蓋版、彈出式甚至是影音廣告降低用戶體驗，身為瀏覽器巨頭的Google在加入廣告聯盟(Coalition for Better Ads)後，也與聯盟夥伴開始正視這些廣告問題。Chrome新的廣告政策去年已於歐洲與北美的網站開始實行，除了阻擋這些傷害用戶體驗的違規廣告，Google自家的廣告平台也停止銷售此類違反標準的廣告類型，並開放Chrome用戶可對此進行投訴，在今年上述標準將不限於歐美適用所有國家。[Inside 2019/01/12]

廣告商靠IG 抓住年輕眼球

最新研究顯示，臉書旗下照片分享社群軟體Instagram(簡稱IG)幾乎完全取代曾經不可或缺的電視機，成為廣告商觸及年輕群眾的最佳推銷利器。IG受年輕族群喜愛且不易有隱私問題的優勢，至2020年搶下的數位影片廣告預算，有望比2018年翻倍成長。Cowen訪調美國50位共計掌握140億美元廣告預算的廣告主，請他們針對13-34歲及35歲以上兩組不同目標年齡層，「選出欲推銷嶄新品牌的首要平台」，結果相當顯著。64%的受訪者選擇使用電視向35歲以上的目標客群「推廣新品牌」，其次依序為臉書(32%)、IG(2%)，YouTube和Google影片(2%)，而Snapchat則掛零。但若針對13至34歲的年輕客群，幾乎一致選擇透過IG宣傳，YouTube和Google影片佔21%，而電視僅佔3%。分析師也表示IG及Pinterest是唯二能避開隱私權紛爭的主要社群媒體。[經濟日報2019/01/11]

NCC擬訂2019年頻道新制				
	排頻	MSO訂定頻道上下架自評表	新增頻道、移頻	頻道結束營業
現行	2位數	2018年之前由MSO業者自訂	2018年之前為許可制	2018年之前為許可制
修正後	擬改成3位數	2019年之後，MSO業者自訂的自評表需符合NCC訂定的參考原則	2019年之後，改為例外備查	2019年之後改為備查制

備註：排頻機制修改需經NCC委員會議討論後決定 資料來源：NCC 製表：林淑惠

3位數排頻 解決萬年頻道

近年有線電視頻道上下架及移頻爭端不斷，NCC研擬以三位數頻道表進行排頻，解決「萬年頻道」問題。由於三位數頻道表將與目前基本頻道採兩位數大不相同，不僅攸關消費者收視習慣改變，也將牽動頻道授權費及分潤制度重新談判，一旦NCC確定實施，將在國內有線電視產業投下震撼彈。據了解，NCC將於近期在委員會進行討論。

三位數頻道中的第一位數依新聞、戲劇、綜合、兒童等不同頻道類型區分，後面兩位數則是頻道位置。[工商時報2019/01/14]



媒體專題 Media Report

從ZEPETO看暴紅應用的品牌機會

前言

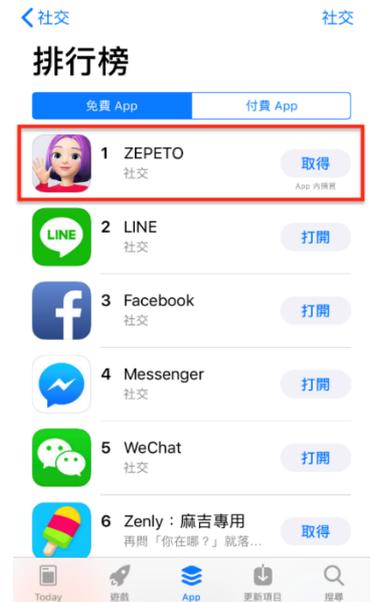
- 某天滑Facebook、Instagram，甚至在Line的大頭貼上，突然出現許多與好友相似的Q版人偶，以生動的表情在不同場景、製成各種靜態圖片、動態影片狂洗版...
- 前陣子許多人都注意到這波ZEPETO熱潮，或自己就是玩家之一，到底這些成功吸引你目光，唯妙唯肖可愛的人偶，從何而來？究竟有甚麼特色與魅力，成功吸引消費者？本篇凱絡週報將觀察ZEPETO暴紅原因，尋找品牌機會點。

風靡全球的ZEPETO與LINE系出同門

ZEPETO來自韓國，與LINE系出同門

這些大舉搶佔社群注目焦點的Q版可愛人偶來自ZEPETO App，與B612、SNOW等相機App，都是韓國Naver集團下SNOW Corporation的產品之一，與大家幾乎每日使用的通訊軟體LINE系出同門。

不僅台灣，火熱程度風靡全球
稱霸全球 31 個地區 App Store
社交排行榜 (免費) 的第一名
17 個地區總榜(免費)第一
在日本、韓國、泰國等也排在社
交排行榜前十名...



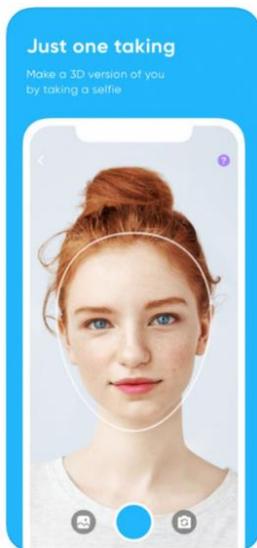
▲台灣APP Store免費排行榜第一名
(2018/12/6)

ZEPETO玩法：4步驟打造虛擬分身，和朋友偶像合影

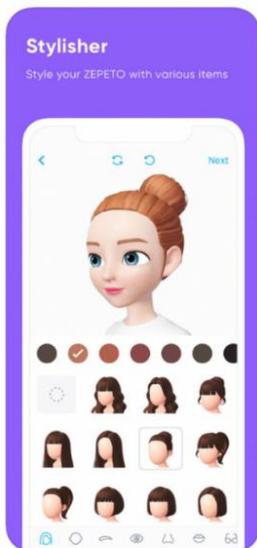
- ZEPETO在2018年3月發佈，同年底受到廣泛關注，根據中國APP數據分析公司統計，ZEPETO在12月初時在全球31個地區App Store社交榜(免費)拿下第一名，與17個地區的總榜(免費)第一。Sensor Tower數據也顯示，ZEPETO自11月28日至12月12日蟬聯台灣App Store總榜下載冠軍近半個月。
- ZEPETO讓玩家透過簡單幾個步驟，在APP中打造出自己的虛擬分身，類似iPhone內建的Memoji功能，並藉著虛擬分身和友人、陌生人甚至偶像進行社交活動。



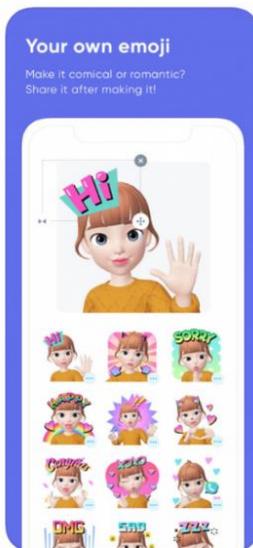
ZEPETO
怎麼玩



▲ 步驟1. 拍照建立人偶



▲ 步驟2. 臉部細緻調整，俗稱「捏臉」



▲ 步驟3. 造型穿搭，房間裝飾



▲ 步驟4. 與有ZEPETO帳號的友人或偶像明星雲端合影，也可以發佈到其他平台



ZEPETO

Easy-to-make 3D character
of your own!



裝置門檻低，上手快易普及

- **不需要高規格手機**：分析ZEPETO短期內暴紅的原因，與APP使用門檻低有很大的關係。它並非首款3D虛擬人物APP，在這之前蘋果(iPhone X或後續機型內建)的Memoji已有此功能，但高階iPhone價格高昂，ZEPETO則讓擁有舊款裝置的消費者也能體驗製作自己3D頭像的樂趣。
- **拍照就可獲得3D頭像**：除了裝置門檻低，APP使用也易於上手，只要拍照識別臉部特徵，就能建立3D頭像的雛型，可以直接進入社交遊戲階段，若對識別出的頭像不滿意，也可以手動「捏臉」。
- **不用加好友也能合影**：在社交的部份，ZEPETO不同於其他平台，不需要用戶互相連結為好友，只要知道對方的帳號，就能主動與對方同框合影。

個人化程度高，讓玩家秀自己

- 不像其他遊戲多是同一樣版人臉與角色，ZEPETO的3D人偶是基於用戶原型創建，不管是妝容，還是臉部細微特徵痣、雀斑都可以打造，使多數人能捏出和自己相似度極高、擁有個人專屬特點的虛擬角色；此外，ZEPETO中讓用戶可以自由選擇衣服、配件與個人空間的裝潢佈置，展現自我風格的同時，也能呼應節慶主題做更換。



▲ZEPETO人偶的五官、服飾、場景可做到非常相似，還可以呼應節慶改變裝扮。

- Ericsson最近發佈的「[2019年十大熱門消費者趨勢](#)」中，其中一項就是「我的虛擬世界分身」(My digital twin)，48%的AR或VR使用者希望有與他們一模一樣的虛擬世界分身，讓他們可以同時在兩個地方出現。ZEPETO高度個人化、客製化的玩法切中用戶在社群上彰顯自我的需求，利用改造遊戲中的虛擬分身，投射玩家想像中或理想中的自己，甚至突破現實中既有的形象，換上平日不敢穿的裝扮。

遊戲、社交元素是暴紅的關鍵

- ZEPETO固然是一個製作虛擬分身的好用工具，但提高用戶活躍度和黏著度的關鍵在於遊戲化與社交化的元素。
- **解任務賺金幣，愈玩與有趣**：玩家如果想要改變造型或佈置虛擬空間，必須用金幣購買服飾和配件，而金幣取得則要靠玩家完成一些小任務，例如「拜訪一位其他玩家」等等，這樣的獎勵機制如同解關卡遊戲一樣，透過趣味方式讓玩家發現新功能、愈玩愈有趣。
- **多元社交機制，讓玩家美夢成真**：ZEPETO讓玩家隨心所欲跟好友、二次元人物、當紅的偶像，或是暗戀的對象，在現實的畫面中同框，一起環遊世界。在韓流(Kpop)加持下，與明星合照更是對粉絲有極大吸引力。
- ZEPETO也會推薦其他陌生玩家，可能是高人氣的玩家或地域接近的玩家，用戶可以根據對方的形象、裝扮來決定是否要进一步關注或私訊對方。



玩家可以在ZEPETO上和偶像的虛擬分身合照，或製作各種有趣的動態、靜態圖像與貼圖。

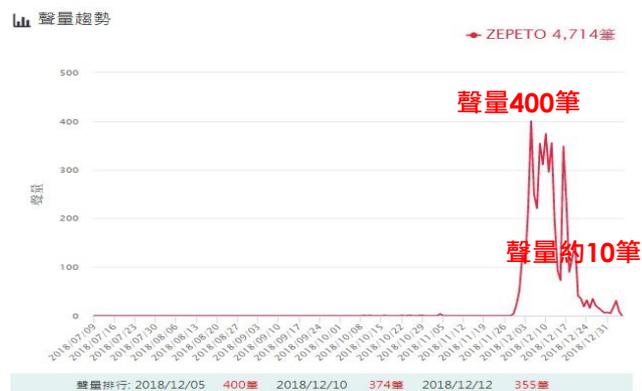
服飾、家具品牌置入，虛擬代言人搶搭熱門話題

- **廣告觀看**：ZEPETO有看完廣告即能免費獲得金幣的機制，此為最單純的品牌露出形式。
- **置入性行銷**：若品牌和產品特色能符合遊戲特性，即可自然地融入成為遊戲的一部份，服裝品牌、家具品牌特別適合置入ZEPETO，幫助玩家打造個人穿搭、展現居家風格。
- **虛擬代言人**：品牌毋須耗費高成本建立或經營，即可透過既有遊戲技術創立虛擬代言人為品牌發聲，但此方式較適合遊戲正熱時短線操作，無法成為品牌真正的長期代言人。
- **話題行銷**：在各社群小編腸枯思竭企圖帶動風向時，趁勢與熱門話題掛勾，更能快速吸引粉絲關注與強化渲染力。例如其他熱門社群媒體常用的#hashtag，在Instagram上#ZEPETO的貼文達989,592則(截至01/04)。運用熱門關鍵字的#hashtag以擦邊球方式爭取曝光，不失為露出機會。

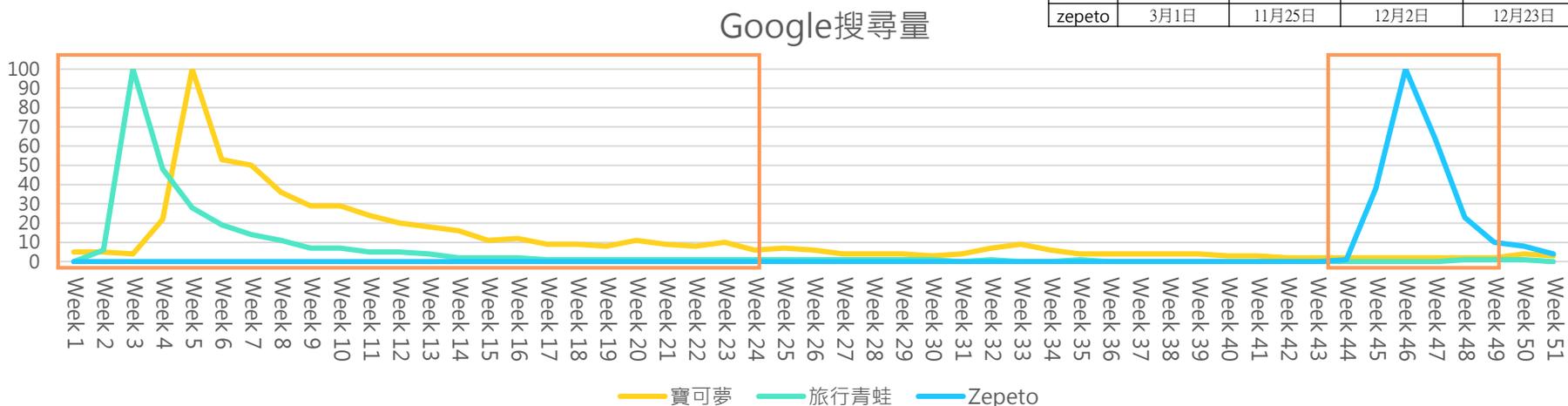


熱潮退燒？消費者愈來愈容易膩

- 儘管ZEPETO近來在世界各地掀起一波流行浪潮，但並不代表從此長紅，根據網路溫度計的數據，12月底的討論聲量僅剩高峰時的十分之一。
- 回顧近兩年有此暴紅現象的遊戲/社交類應用程式，若以週為單位觀察，《精靈寶可夢》的搜尋量高點出現在推出隔日(台灣)，《旅行青蛙》是在推出一週後，《ZEPETO》則是在半年多後忽然竄紅。
- 若以搜尋量掉到10以下作為熱度退燒的訊號，《精靈寶可夢》的熱度約維持12週，《旅行青蛙》為五週，ZEPETO為三週，以上比較或許可以推測，台灣消費者愈來愈容易膩。



	推出日	搜尋量超過5	搜尋量高峰	搜尋量10以下
寶可夢	8月6日	7月10日	8月7日	10月30日
旅蛙	1月20日	1月21日	1月28日	3月11日
zepeto	3月1日	11月25日	12月2日	12月23日



※資料/圖片來源：Google Trends、網路溫度計



結語

- 網路世界訊息傳播快速，隔一段時間就會出現一款全球性的暴紅應用，從寶可夢到旅蛙到ZEPETO，可以觀察到消費者愈來愈容易失去新鮮感的現象，對開發商來說，必須在前期做更多廣告或行銷的投資，才能吸引用戶注意；而對品牌來說，若想要搶搭當紅話題行銷，不管是廣告、置入或打打擦邊球，操作都要更快更靈活，否則消費者的目光很快就會轉向其他新鮮事了。
- 由ZEPETO熱潮也可以看到消費者比以往更重視自己的虛擬分身，因為精緻細膩、擬真度高的3D人偶製作容易，且有客製化空間，它不僅是一個代號或識別的圖樣，還被消費者用來投射、經營自我形象，或呈現自己不為人知的另一面；品牌可以透過幫助消費者彰顯自我來獲得好感度與曝光。另外，未來網紅(包括政治家、偶像明星)也可能透過虛擬分身同時間出現在不同場合，和現實或虛擬世界的消費者互動。
- ZEPETO將過去社交模式中雙向溝通的模式轉為單向的「懶人社交」，即不需要取得對方的同意即可和他人的虛擬分身合影，這雖然滿足消費者的想像，能夠藉著偶像明星的人氣吸引粉絲，短期衝高用戶數，但長期來看，是否還是需要有意義的互動才能將用戶留在平台上，值得觀察。

IMC異業結盟 Alliance Strategy



時光の手箱

：我的阿爸和卡桑

A Suitcase of Memories

監製 李崗 x 製作人 邱安忱 x 導演 廖若涵 x 編劇 詹傑
聯手打造

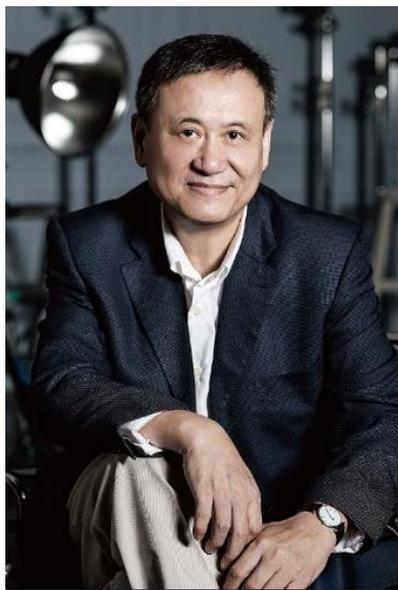


現代舞台劇：時光的手箱，我的阿爸和卡桑

- **演出時間**：2019年3月7日-10日
- **演出場地**：台北城市舞台(台北市松山區八德路三段25號)
- **主辦單位**: 財團法人 影想文化藝術基金會
- **製作/演出單位**：同黨劇團
- **簡介**：「財團法人影想文化藝術基金會」近年致力於深度歷史和社會議題題材的開發、製作及推廣，製作團隊閱讀到一青妙小姐的著作《我的箱子》，深受其時代背景、國家及家族歷史和個人情感的感動、共鳴，於是將這本著作發展成舞台劇的構想。
- 《時光の手箱》以女性/及家族後代的視角去講述一向神秘低調的基隆顏家故事，藉這齣舞台劇呈現台灣曾有過的繁華及輝煌時代。
- 在這部輕鬆、浪漫溫馨的舞台劇中，包含著階級、國族等等多層次的議題，演出者也都具有中日語言及跨文化背景，顏家的後代，顏惠民與一青和枝的女兒一青妙，更將首度站上台灣舞台，演藝這齣記憶與現實交錯、親情與愛情糾葛、國族與家族情感交織的好戲。



現代舞台劇：時光的手箱，我的阿爸和卡桑



財團法人
影想文化藝術基金會

李崗 執行長

- 這部舞台劇以基隆顏家為敘事中心，藉由當年顏惠民與一青和枝的**台日聯姻故事**，講述台灣曾有的繁華年代。
- 顏家發跡於基隆，以金礦致富，當年所謂的「上品輸九份，次品輸台北」正足以形容顏家為基隆帶來的殷富；卻可惜如今基隆人多不知自己踩踏的土地、走過的街道、休閒的公園均是顏家物業，更不知當年顏家投入330萬圓(相當於現今18億)的資金興建平溪支線的魄力豪氣，以及成立台陽美術社、發揚台北瀛社，與全台文人雅士交流的風雅事蹟。基隆顏家真真正正展現了台灣貴族的風範，卻可惜這段輝煌過去被時光埋沒了！
- 我一直認為台灣的大家族故事是台灣歷史的核心。延續「阿罩霧風雲」帶來的史詩能量，自霧峰林家到基隆顏家，我帶領基金會以無比的毅力、耐力、創造力，像顏家當年挖掘金礦一樣，撥塵拂土，挖掘出一個**又一個屬於台灣自己的、美麗、深邃、閃閃發亮的故事！**
- 將這些故事用影像及藝術的方式呈現給更多台灣人知道，**冀望讓台灣的社會文化**，能夠致富於歷史，讓現在的台灣人不要成為沒有故事與想像力的一代！本劇籌備兩年，耗費鉅資及極大心力，集結最堅強閃亮的幕前幕後陣容，只為了能將這段屬於顏家，也屬於台灣的歷史，華麗呈現到台灣人面前。

演出人員列表



- 鄭有傑：父親顏惠民
- 一青妙：女兒一青妙
- 謝瓊煖：阿春(顏家幫傭)
- 楊 烈：顏惠霖、顏欽賢

- 大久保麻梨子：母親一青和枝
- 朱宏章：紀錄片導演
- 王榆丹：謝惠美 / 惠民母親 郭錦美
- 米七偶：臼倉先生(和枝昔日戀人)

現代舞台劇：時光的手箱，我的阿爸和卡桑

- 適合結合產品：銀行金融、精品洋酒、日系美妝保養品、航空公司、行李箱、超市、鍋具...等。
- 品牌合作方式：企業包場/專場演出/共同贊助/廣告贊助/指定商品贊助/特殊專案配合等。
- 媒體宣傳：平面/電子/網路/戶外媒體、公開發稿、記者會...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
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：綜藝 上檔日期：2018/01/19 播出頻道：華視 播出時間：20:00(六)

超級同學會：由從華視入學的「佼佼」黃子佼、「阿亮」卜學亮領軍，將召開一場場充滿歡笑、淚水、驚喜的同學會，對演藝圈如數家珍的兩位大學長，將號召綜藝王國、戲劇界以及音樂圈的老同學們，為您獻上經典男團女團、動人金曲、好久不見的大牌巨星，還有勢必將再造另一股風潮的經典遊戲！



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/21 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：12:00(一~五)

將軍在上：該劇以宋朝的風雲變幻為背景，講述了一個武藝超群的冷面女將軍(馬思純飾)與傾國傾城的廢柴俏王爺(盛一倫飾)之間的錯位愛情故事。



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/21 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：18:00(一~五)

三流之路：高東萬(朴敘俊飾)與崔愛羅(金智媛飾)是從小一起長大的哥們，只是超級好朋友，兩人間一點愛情元素都沒有，愛羅嚮往當主播，但沒有光彩的學歷背景讓她只能在百貨公司當櫃台服務員。東萬原本能當個耀眼的跆拳道國手，卻為了籌措妹妹的醫藥費，故意在比賽上輸給富家子。對人生感到無奈的他們，走過一段三流之路，漸漸地在人生的道路上找到自己的目標，也發現藏在他們中間那個難以發現的愛情！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/01/23 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

男扮女裝家政婦2：三田園薰(松岡昌宏飾演)是家事萬能的家政婦，但他卻有個天大的秘密：其實他是男扮女裝家政婦！三田園平時最喜歡偷窺打掃家庭的秘密，所到之處一定被他攪得雞飛狗跳、天翻地覆！且看他和新搭檔五味麻琴(剛力彩芽飾演)，如何掀開雇主家庭藏在檯面下的問題，幫他們徹底「清潔」所有的人性險惡！



類型：知性 上檔日期：2019/01/23 播出頻道：BBC Earth 播出時間：20:05(三)

活潑的水獺：調皮的水獺不僅適應力強，也很會游泳。在這部出色的紀錄片裡，要揭開牠們的生存祕密。跟隨三隻北美水獺孤兒，和位在新加坡不可思議的都市水獺家族見面。透過前所未見的實驗，要揭開這些半水生動物究竟有多聰明。



類型：體育 上檔日期：2019/01/23起 播出頻道：愛爾達體育2/3台 播出時間：16:15LIVE

LIVEISU歐洲花式滑冰錦標賽：男子、女子、雙人、冰舞組合紛紛冰上起舞，燦爛奪目。在冰上精靈的起源地-白俄羅斯，歐洲花式滑冰錦標賽盛大展開，1月23日至1月27日優雅呈現。

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WIWI發熱衣	民視	5.78	1	大時代WIWI發熱衣	民視	2.89
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.16	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.60
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.32	3	新哆啦A夢	華視	2.19
4	綜藝玩很大	中視	2.13	4	航海王24	台視	1.96
5	飢餓遊戲	中視	1.97	5	飢餓遊戲	中視	1.95
6	航海王24	台視	1.95	6	1830蠟筆小新	台視	1.94
7	台視晚間新聞	台視	1.54	7	蠟筆小新	台視	1.91
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.48	8	烏龍派出所	華視	1.84
9	愛妮雅舞力全開	民視	1.46	9	1800新名偵探柯南	華視	1.81
10	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.45	10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.74
11	中視新聞全球報導	中視	1.44	11	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.67
12	英才基金會大陸尋奇	中視	1.27	12	新名偵探柯南	華視	1.64
13	萬秀豬王尚讚	中視	1.25	13	綜藝玩很大	中視	1.58
14	聲林之王雅聞倍優	台視	1.24	14	1800蠟筆小新	台視	1.51
15	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.07	15	臺灣學吧樂學網線上學習	民視	1.48
16	新名偵探柯南	華視	1.06	16	我的英雄學院	民視	1.38
17	1830蠟筆小新	台視	1.05	17	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.36
18	1800航海王24	台視	1.04	18	數碼寶貝APP獸	台視	1.33
19	天才衝衝衝	華視	1.03	19	台視晚間新聞	台視	1.24
20	新哆啦A夢	華視	1.01	20	週日你有念大學嗎大誠保險	台視	1.14
平均			1.84	平均			1.76

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

※統計期間：2019/01/07-2019/01/13



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WIWI發熱衣	民視	2.61	1	大時代WIWI發熱衣	民視	6.66
2	航海王24	台視	2.00	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	1.86	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.91
4	飢餓遊戲	中視	1.66	4	綜藝玩很大	中視	2.30
5	1830蠟筆小新	台視	1.59	5	飢餓遊戲	中視	2.02
6	綜藝玩很大	中視	1.49	6	航海王24	台視	1.94
7	台視晚間新聞	台視	1.44	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.77
8	新名偵探柯南	華視	1.27	8	台視晚間新聞	台視	1.59
9	新哆啦A夢	華視	1.06	9	中視新聞全球報導	中視	1.58
10	聲林之王雅聞倍優	台視	1.02	10	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.57
11	蠟筆小新	台視	1.02	11	英才基金會大陸尋奇	中視	1.53
12	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	0.98	12	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.51
13	1800航海王24	台視	0.94	13	萬秀豬王尚讚	中視	1.48
14	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.94	14	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.35
15	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	0.92	15	聲林之王雅聞倍優	台視	1.31
16	華視晚間新聞	華視	0.86	16	民視七點晚間新聞	民視	1.17
17	1800烏龍派出所	華視	0.82	17	天才衝衝衝	華視	1.15
18	烏龍派出所	華視	0.81	18	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.12
19	中視新聞全球報導	中視	0.80	19	1800航海王24	台視	1.12
20	1800蠟筆小新	台視	0.73	20	黃金年代	華視	1.06
平均			1.24	平均			2.04

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

※統計期間：2019/01/07-2019/01/13



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	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.74	1	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.97
2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	2.57	2	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.56
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.45	3	蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	2.47
4	如懿傳	衛視中文	1.87	4	綜藝玩很大	三立都會	2.37
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.73	5	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.37
6	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.69	6	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.23
7	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.57	7	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.14
8	綜藝玩很大	三立都會	1.56	8	Peppa Pig	YOYO	2.09
9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.36	9	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.98
10	女兵日記女力報到PIPPER鳳	TVBS歡樂台	1.30	10	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.98
11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.23	11	櫻桃小丸子	YOYO	1.90
12	台灣大搜索	中天新聞台	1.12	12	2000哆啦A夢大雄南極冒險	MOMO	1.81
13	1900親家	三立台灣	1.08	13	1930YoYoMan小學堂	YOYO	1.80
14	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	1.08	14	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.79
15	歡樂智多星	衛視中文	1.05	15	1130精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.79
16	新聞龍捲風	中天新聞台	1.02	16	0915SUPER WiNGS	YOYO	1.76
17	中天晚間新聞	中天新聞台	1.01	17	0900SUPER WiNGS	YOYO	1.73
18	民視晚間新聞	民視新聞	1.01	18	0900YOYO音樂盒	YOYO	1.69
19	1900歡樂智多星	衛視中文	0.94	19	1300哆啦A夢大雄南極冒險	MOMO	1.69
20	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.91	20	我們這一家	YOYO	1.61
平均			1.46	平均			2.04

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

※統計期間：2019/01/07-2019/01/13



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	1.55	1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	3.07
2	如懿傳	衛視中文	1.22	2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.03
3	歡樂智多星	衛視中文	1.10	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.94
4	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	1.10	4	如懿傳	衛視中文	2.12
5	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.04	5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	2.05
6	寶島神很大	三立台灣	0.99	6	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.93
7	1900歡樂智多星	衛視中文	0.98	7	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.83
8	1830烏龍派出所	衛視中文	0.93	8	綜藝玩很大	三立都會	1.59
9	在台灣的故事	三立台灣	0.85	9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.57
10	1700烏龍派出所	衛視中文	0.83	10	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.52
11	2000如懿傳	衛視中文	0.83	11	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.48
12	1330烏龍派出所	衛視中文	0.81	12	1900親家	三立台灣	1.32
13	1800烏龍派出所	衛視中文	0.79	13	台灣大搜索	中天新聞台	1.31
14	愛玩客之移動廚房	三立都會	0.74	14	新聞龍捲風	中天新聞台	1.28
15	綜藝玩很大	三立都會	0.73	15	中天晚間新聞	中天新聞台	1.22
16	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.70	16	民視晚間新聞	民視新聞	1.22
17	烏龍派出所	衛視中文	0.70	17	歡樂智多星	衛視中文	1.13
18	奔跑吧	衛視中文	0.65	18	台灣大頭條	三立新聞	1.08
19	名偵探柯南	衛視電影	0.64	19	草地狀元	三立台灣	1.07
20	航海王	衛視中文	0.64	20	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	1.06
平均			0.89	平均			1.69

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

※統計期間：2019/01/07-2019/01/13



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WIWI發熱衣	民視	5.78	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.16
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.74	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.32
3	如懿傳	衛視中文	1.87	3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	2.57
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.73	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.45
5	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.69	5	綜藝玩很大	中視	2.13
6	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.57	6	飢餓遊戲	中視	1.97
7	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.48	7	綜藝玩很大	三立都會	1.56
8	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.36	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.46
9	女兵日記女力報到PIPPER鳳	TVBS歡樂台	1.30	9	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.45
10	1900親家	三立台灣	1.08	10	萬秀豬王尚讚	中視	1.25
11	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.07	11	聲林之王雅聞倍優	台視	1.24
12	女兵日記女力報到佰益多益	台視	0.98	12	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	1.08
13	拜託媽媽	民視	0.88	13	歡樂智多星	衛視中文	1.05
14	雙城故事Footer除臭襪	民視	0.83	14	天才衝衝衝	華視	1.03
15	2000如懿傳	衛視中文	0.80	15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.94
16	中信房屋如懿傳	緯來戲劇台	0.78	16	黃金年代	華視	0.88
17	1600炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.77	17	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	0.86
18	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.77	18	2200超級紅人榜CUCKOO福庫	三立台灣	0.82
19	1800熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	0.76	19	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.73
20	你有念大學嗎生活濃湯	三立都會	0.73	20	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.71
平均			1.45	平均			1.58

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

※統計期間：2019/01/07-2019/01/13



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