

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.991**

# 目錄 Index

**2019/04/15-2019/04/21**

市場訊息

中經院下修今年GDP至2.15% 成長走勢倒吃甘蔗

媒體市場訊息

YouTube服務 將重新上架亞馬遜

媒體專題

2018年廣告量報告

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

# 中經院下修今年GDP至2.15% 成長走勢倒吃甘蔗

全球經濟走緩加上基期因素，中華經濟研究院微幅下修2019年經濟成長率至2.15%，並指出今年成長動能仍仰賴內需支撐，走勢則可望「倒吃甘蔗」，下半年經濟成長率都在2%以上。中經院去年12月發佈經濟預測時，預估2019年經濟成長率為2.18%，近日則下修0.03個百分點至2.15%；國際貿易吹起逆風，使得今年全球經濟成長走緩，主要國家多呈下行趨勢，也影響了台灣經濟成長動能，不過美中貿易摩擦和緩，加上中國經濟有往好的方向發展等正面因素，收斂了下修幅度。[中央社2019/04/17]

## 景氣走弱... 15個月首見 2月薪資增幅跌破2%



行政院主計總處發佈薪資調查統計，2月經常性薪資年增率降至1.86%，為近15個月首度跌破2%，薪資成長已有趨緩的跡象。而年初各業發放的年終獎金平均1.69個月，也比去年略低，顯示這一波景氣走弱對勞動市場已帶來影響。我國經常性薪資自前年12月至今年1月，連續14個月年增率超過2%，惟今年2月未能保2。2月有加薪的廠商比例不論較上月、或上年同月皆呈減少，今年2月的工作天數與去年2月相同，因此經常性薪資增幅跌破2%，與工作天數變化無關，主要還是去年景氣不錯、基期較高，而近來景氣擴張力道趨緩所致。[工商時報2019/04/13]

## 去年東南亞來台旅客 創新高

我國入、出國(境)人數逐年呈現上升趨勢，由2008年2,459萬人次，增加至2018年5,526萬人次。據內政部移民署統計，2018年來台旅客共1,106萬人，其中東南亞旅客達242萬人次，佔21.89%，人數及佔比雙雙創下新高，連續九年呈現增加趨勢，入境人數增加最多的為菲律賓及越南；至於大陸地區人民入境266萬人次，較2017年減少1.3%，佔比自2014高峰39.8%後，逐年遞減至2018年24.1%。另外，國人出國首選仍為日本，2018年國人出國1,664萬餘人次中，首站抵達日本佔28.99%最多，其次為中國大陸、香港、韓國及泰國。和前一年相較，除至香港減少7萬餘人次外，前往中國大陸、日本、韓國及泰國分別增加24萬、21萬、19萬及12萬餘人次。[經濟日報2019/04/17]

# 服飾電商銷售 挑戰快時尚

掌握新型網路商業模式的服飾零售業者正在崛起，透過社群平台推動市場行銷和建立低成本的供應鏈，贏得年輕消費者的支持。以往服飾業者都根據可能流行的商品預測，制定銷售計畫並量產商品，導致存貨過多。英國線上服飾零售商Boohoo的策略是壓低首批商品的銷售及產量，商品上市後再根據消費者在社群平台的回饋，決定是否追加生產。英國女裝線上銷售品牌Missguided選擇在主要市場附近興建生產基地，以打造高效率供應鏈，把產品從提案到銷售縮至最短一周。網路型的「自有品牌服飾專業零售商」(SPA)企業正快速發展，業者不僅在生產及物流方面靈活用運資訊科技(IT)，且仰賴網路完成銷售。這些企業因沒有數千家實體門市的包袱，因此能迅速回應消費者變化，還能精準分析智慧手機消費者的購買習慣以及縮減庫存。為因應市場變化，H&M和Zara都開始調整策略，如修改展店策略、關閉虧損門市等。[經濟日報2019/04/21]

## 氣泡水商機旺 全家自有品牌推新品搶市



瞄準國內約十億的氣泡水市場，全家宣佈，旗下自有品牌FamilyMart collection推出首款「小分子氣泡水」搶攻今夏消暑商機；據全家觀察，近年國人健康意識抬頭，該通路自2017年引進平價國產氣泡水以來，不僅曾創下單月逾70萬瓶銷售紀錄，近三年氣泡水更躍升全家瓶裝水中成長最快的類別。此外，機能型氣泡水儼然成為新戰場，除了黑松「FIN纖氣泡水」、味丹「多喝水MORE Fiber氣泡水」，可口可樂旗下「Schweppes舒味思」也發表全新「氣泡水纖維+」，皆強調添加專利膳食纖維，促進消化。本土飲料大廠泰山則認為氣泡水的訴求是，相較一般碳酸飲料，喝起來無負擔，無需再額外「添加」其他成分，預告泰山Cheers氣泡水將再推出兩款新品。[工商時報2019/04/16]

## 看好台灣穿戴市場 Garmin推高價精品錶

台灣穿戴市場持續成長，Garmin品牌成立30週年，推出高價系列挑戰傳統精品錶市場。Garmin在台宣佈推出MARQ系列智慧手錶，有賽車、飛行、航海、探險及運動五大主題，售價從新台幣5萬8,000元起跳。Garmin表示，台灣智慧手錶以萬元價格帶最為競爭，但Garmin不走殺價策略，而是拉高、擴展價格帶至5萬、甚至9萬元，企圖挑戰傳統高價精品錶市場。全球前五大穿戴品牌Fitbit先前也在台宣佈推出新品，對應女性、年輕、兒童等族群，期待擴大市佔。[中央社2019/04/18]

# YouTube服務 將重新上架亞馬遜

電商巨擘亞馬遜與Google達成協議，亞馬遜的裝置未來幾個月將能恢復使用YouTube服務，而亞馬遜的Prime Video影音應用程式也將能在Chromecast和Android TV等Google智慧裝置上使用，緩解了兩家科技巨頭因為業務日漸重疊所衍生的衝突。根據協議，YouTube將重新出現在亞馬遜的Fire TV裝置和Fire智慧電視等硬體設備上，Prime Video則能在Chromecast及內建Chromecast的電視機提供串流服務，接下來也將出現在Android TV裝置合作夥伴的服務中。此外，YouTube TV和專為兒童設立的YouTube Kids等獨立App，也將於今年稍晚出現在Fire TV上。[經濟日報2019/04/19]

## 正面迎戰Spotify！亞馬遜祭免費音樂流媒體服務

音樂流媒體服務戰爭白熱化，亞馬遜正式迎戰Spotify，宣佈美國市場祭出免費音樂流媒體服務，預期能賣出更多與Echo智能音箱和Alexa語音助手有關的設備和服務。2018年，美國音樂產業以98億美元收入，創下自2008年以來的最高紀錄，其中，5,020萬消費者訂閱了流媒體音樂服務，增幅達42%；摩根士丹利日前預計，未來十年，全球將有7億人成為流媒體的新用戶，巨頭間勢必掀起激烈爭奪戰。《華爾街見聞》報導，亞馬遜過去只有實質上的付費音樂服務，此次亞馬遜祭出免費音樂服務，對亞馬遜而言，透過提供免費音樂流媒體服務來鼓勵更多人接觸其範圍廣闊的亞馬遜生態系統，包括Alexa等智能家居設備，以及Prime會員服務。[自由時報2019/04/19]



## Facebook計畫打造全新數位助理服務

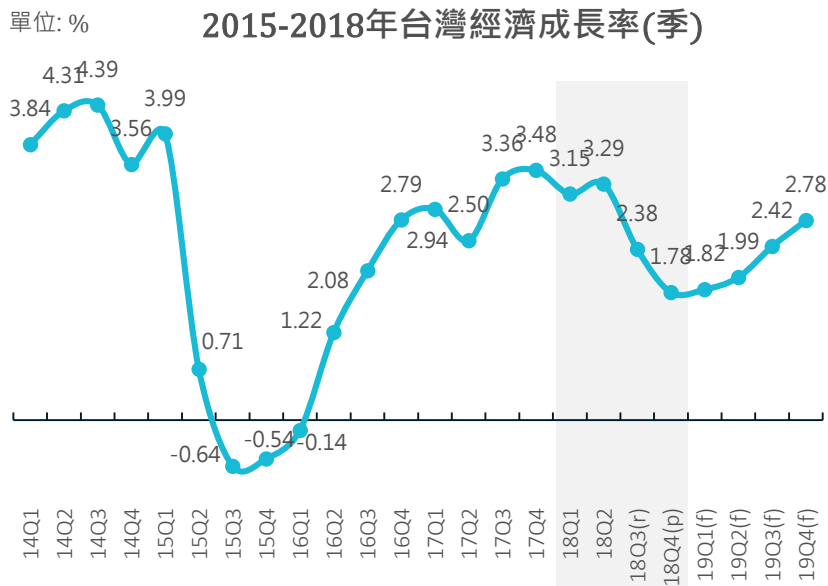
雖然Facebook在2017年便針對Messenger服務提供名為「M」的數位助理服務，但在2018年推出的智慧顯示器Portal卻依然採用亞馬遜Alexa數位助理服務，而在稍早消息中則傳出Facebook仍計畫打造自有數位助理服務，藉此讓旗下人工智慧應用產品更具一致的完整性，並且能與Google、蘋果或亞馬遜抗衡。根據CNBC電視台報導，預期此項服務名稱將以「Facebook Assistant」命名，同時未來可能應用在旗下包含擴增實境、虛擬實境應用產品，另外也可能與Portal裝置整合，讓使用者能以更直覺的口語互動方式與電腦系統「溝通」。[mashdigi 2019/04/21]

# 媒體專題 Media Report

## 2018年廣告量報告

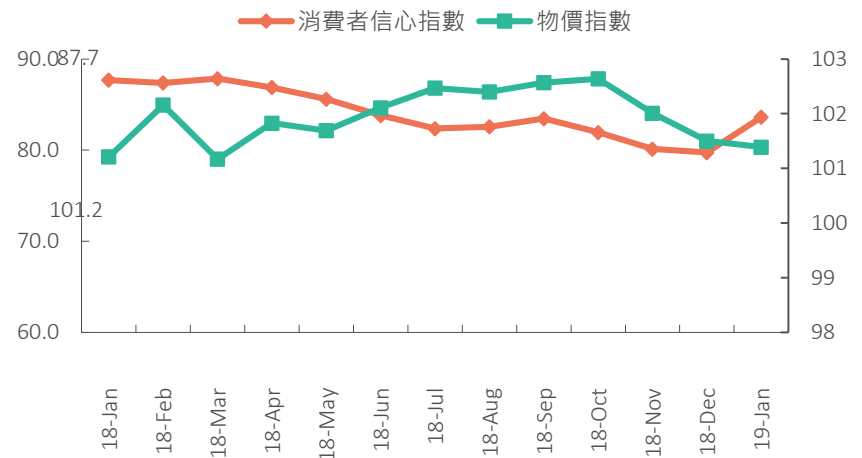
# 2018年經濟表現急轉直下，消費信心轉弱

- 全球經濟擴張步調呈現不平衡發展，除美國外，主要經濟體成長明顯放緩，影響台灣成長動能；2018年台灣經濟狀況急轉直下，全年經濟成長率為2.63%。
- 在外貿部門的挹注下，台灣經濟2018上半年穩健攀升，成長率維持3%以上，但年金改革、物價走揚等因素壓抑消費支出成長；下半年消費和投資成長緊縮、蘋果iPhone新機銷售不如預期、股市跌破萬點，加上中美貿易戰隱憂，景氣燈號、消費信心等指標皆持續轉弱。



※資料來源：行政院主計處(2019/02)。  
(r)表修正值，(p)表初步統計值，(f)表預測值

### 過去一年消費者信心指數&物價指數(月)

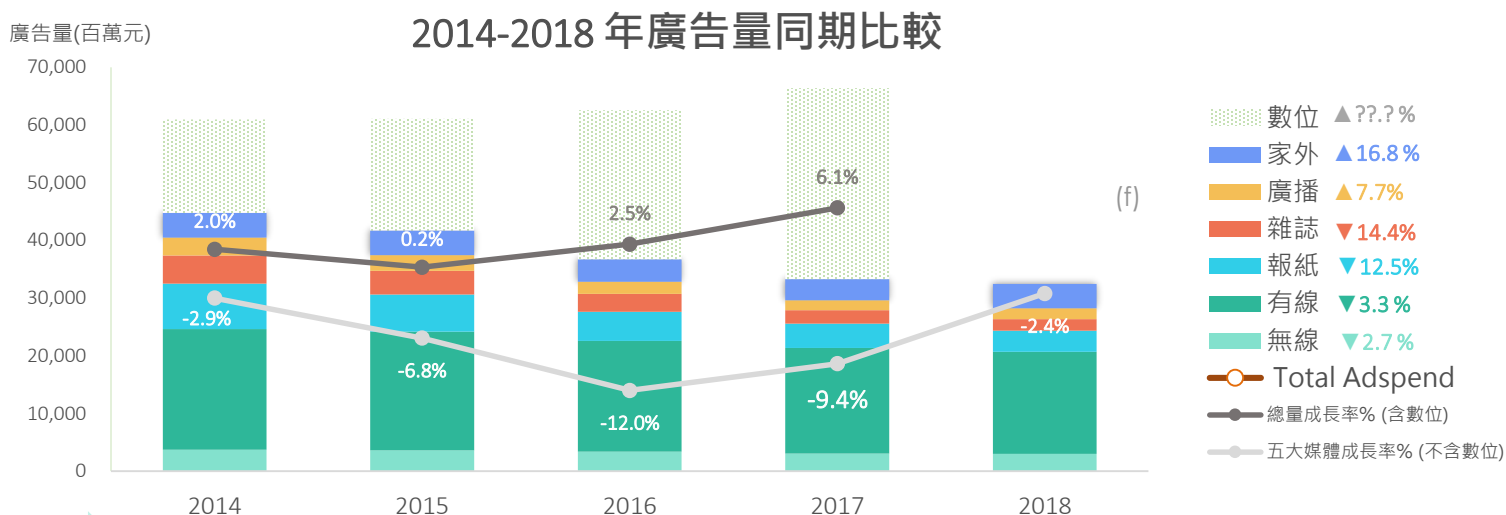


※資料來源：

- 物價指數：行政院主計處(2019/03)，以2016為基期。
- 消費者信心指數：中央大學台灣經濟發展研究中心(2019/03/27)

# 2018全年五大媒體廣告量微幅衰退2.4%

- 2018全年五大媒體(不含數位)，廣告量達324億元，較2017年同期縮減約2.4%。廣播、家外在連年衰退後今年呈微幅成長；電視、平面持續縮減，尤以平面衰退持續達兩位數跌幅更甚。
- 由於台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)尚未發布2018全年數位媒體廣告量，因此本報告僅觀察分析五大媒體廣告量。



全媒體總量 (百萬元)	60,925	61,043	62,551	66,343	32,441 (不含數位)
五大媒體總量 (百萬元)	44,748	41,691	36,680	33,246	32,441

※數位媒體廣告量資料來源：台灣數位媒體應用暨行銷協會DMA於2018年六月公布2017年數據  
 ※五大媒體廣告量資料來源-尼爾森媒體廣告監播軟體AIS (Advertisement Information Service)  
 ※五大媒體權值來源：尼爾森公佈權值  
 2014年：無線電視0.076/有線電視0.052/報紙0.310/雜誌0.430/廣播0.290/家外(戶外)1.

2015年：無線電視0.071/有線電視0.052/報紙0.340/雜誌0.410/廣播0.290/家外(戶外)1.0  
 2016年：無線電視0.064/有線電視0.059/報紙0.330/雜誌0.400/廣播0.230/家外(戶外)0.85  
 2017年：無線電視0.058/有線電視0.056/報紙0.310/雜誌0.350/廣播0.210/家外(戶外)0.92  
 2018年：無線電視0.056/有線電視0.053/報紙0.324/雜誌0.349/廣播0.226/家外(戶外)0.85







# 醫藥美容類穩佔龍頭、影劇媒體類品牌崛起

醫藥美容類以雙位數成長(+18.5%) 維持前十大產業廣告量龍頭；影劇媒體類產業成長率(+11.8%)，首度竄升躍入排行前十名，表現亮眼。

- 醫藥美容類投資金額近50億廣告量，成長動能主要來自健康食品、補品、眼鼻藥劑三個品類成長。影劇媒體類成長主要來自影音服務品類，影音串流平台、音樂串流平台、直播平台多品牌崛起，加入市場投資。其中又以直播平台企業佔據影音服務品項投資前五名，以大量戶外媒體(交通媒體、看版)配合吸引消費者眼球。其他類(如政府機構、政黨/競選廣告) 年底九合一選舉投資流入，帶動整體21%成長幅度。
- 電腦網路類縮減(-11.2%)，主因為尼爾森分類調整(投資金額高的影音服務品牌如直播APP由電腦網路類移至影劇媒體類)，其他各品類雖略有衰退，但跌幅不高；化妝保養品類縮減幅度9.8%次之，近九成品類投資皆有下降，僅粉底、香品類微幅成長。建築類在2017市場回溫後，2018年受選舉、利率調整等因素影響，建築、仲介公司投資相對保守，使得整體投資下滑(-9%)，尤以電視減量幅度最大 (建築類電視減少六成/仲介公司電視減少近四成)。

產業TOP10	2018年			同期 成長率	2017年		
	排名	廣告量(百萬)	佔比		廣告量(百萬)	佔比	排名
醫藥美容類	1 ▲	4,816	14.8%	18.5%	4,066	12.2%	1
交通工具	2	2,656	8.2%	-3.0%	2,739	8.2%	2
建築類	3	2,481	7.6%	-9.3%	2,737	8.2%	3
其他類	4 ▲	2,472	7.6%	21.3%	2,037	6.1%	5
電腦網路資訊類	5 ▼	2,315	7.1%	-11.2%	2,607	7.8%	4
服務類	6	1,878	5.8%	-7.0%	2,019	6.1%	6
食品類	7	1,586	4.9%	-5.8%	1,684	5.1%	7
文康類	8	1,568	4.8%	2.8%	1,525	4.6%	9
影劇媒體類	9 ▲	1,469	4.5%	11.8%	1,313	3.9%	11
化妝保養品類	10	1,428	4.4%	-9.8%	1,584	4.8%	8
廣告總量	-	32,441	100%	-2.4%	33,246	100%	-

※資料來源：尼爾森媒體廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)

※權值來源：尼爾森公佈權值





TOP10品類中，僅健康食品、政府機構、休旅車、補品類成長；其餘品類廣告量均為衰退，尤以汽車、保養品類衰退幅度更達二位數。

- 健康食品(+64.9%)、補品(+29.0%)廣告量大幅成長，主要來自電視持續運用多款且超長秒數素材投放；台灣去年3月正式邁入高齡化社會，65歲以上人口佔總人口超過14%，保健品與醫療用品需求日益提高帶動廣告量成長。政府機構品類(+16.9%)成長主因為中選會投資挹注。
- 建築品類衰退(-9.9%)如前所述；另外休旅車品類成長(+15.5%)，汽車品類衰退(-20.5%)，顯現休旅車系市場熱潮，知名進口品牌更在2018加碼推出多款休旅車系，且宣傳力道強勁搶攻市場。保養品(-15.7%)整體宣傳投資衰退，主因在平面、廣播媒體皆有四至六成不等的大幅縮減。

品類TOP10	2018年			同期 成長率	2017年		
	排名	廣告量(百萬)	佔比		廣告量(百萬)	佔比	排名
建築	1	1,752	5.4%	-9.9%	1,944	5.8%	1
遊戲軟體/線上遊戲	2	1,434	4.4%	-2.8%	1,475	4.4%	2
健康食品 ▲	3	1,318	4.1%	64.9%	799	2.4%	5
政府機構 ▲	4	1,113	3.4%	16.9%	953	2.9%	4
休旅車 ▲	5	849	2.6%	15.5%	735	2.2%	7
汽車 ▼	6	780	2.4%	-20.5%	981	3.0%	3
補品 ▲	7	739	2.3%	29.0%	573	1.7%	11
保養品 ▼	8	645	2.0%	-15.7%	765	2.3%	6
速食店	9	594	1.8%	-7.9%	646	1.9%	9
西片	10	587	1.8%	-7.5%	634	1.9%	10
廣告總量	-	32,441	100%	-2.4%	33,246	100%	-

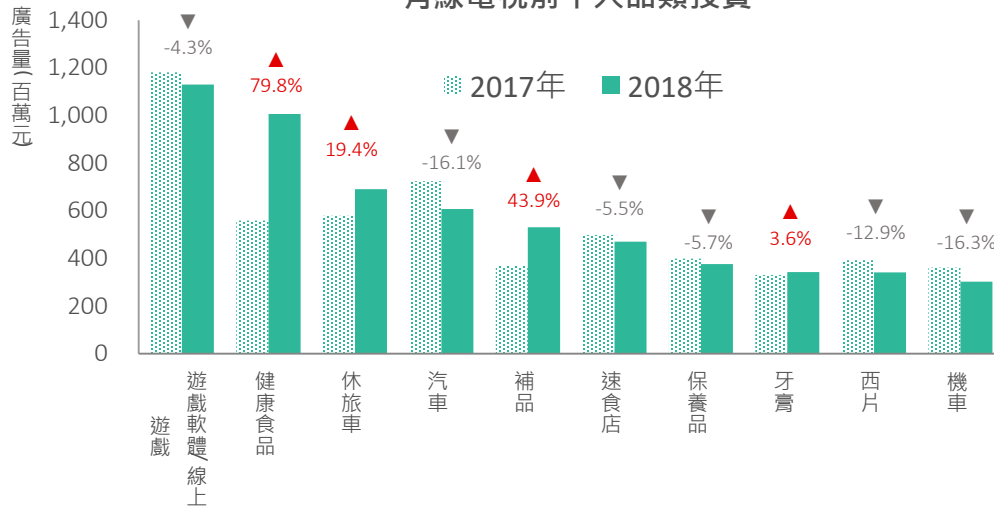
※資料來源：尼爾森媒體廣告監播服務軟體 AIS (Advertisement Information Service)

※權值來源：尼爾森公佈權值



# 遊戲軟體/線上遊戲續減，健康食品、補品增量

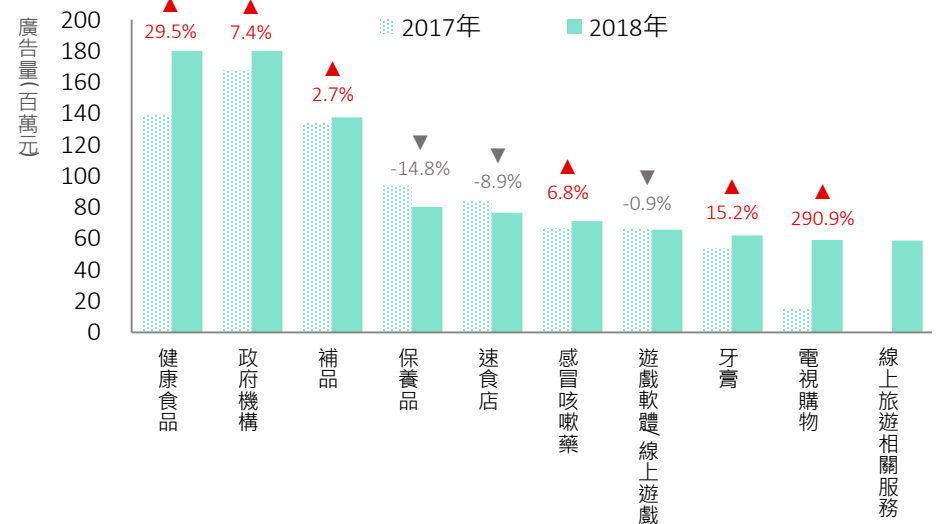
### 有線電視前十大品類投資



- **有線電視**：有線電視整體下滑3.3%，超過六成品類縮減。TOP10品類中也有過半品類衰退，遊戲軟體/線上遊戲排名維持第一，但2018年的新品數量和宣傳力道皆縮減；整體來看雖然健康食品、休旅車、補品成長幅度高且金額大，仍難敵減額缺口。

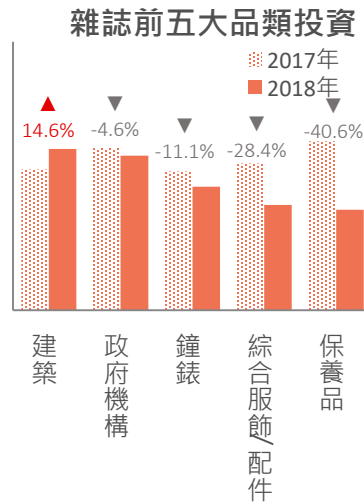
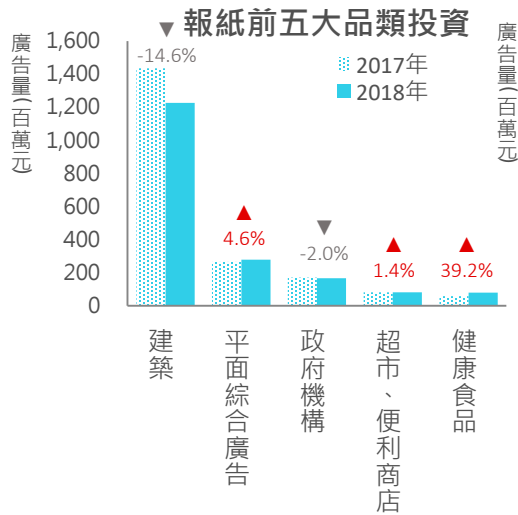
- **無線電視**：無線電視整體下滑2.7%，同樣也超過六成品類投資縮減。TOP10成長品類多為醫藥產品相關品類(如健康食品、補品、感冒咳嗽藥)；政府機構成長7.4%廣告量排名第二；牙膏多廠牌有新品宣傳；電視購物因媒體運用名人效益製作多款長秒購物廣告形式素材、透過自家宣傳資源借力使力，自2017年後開始有較多宣傳力道，在2018整體成長幅度高。

### 無線電視前十大品類投資

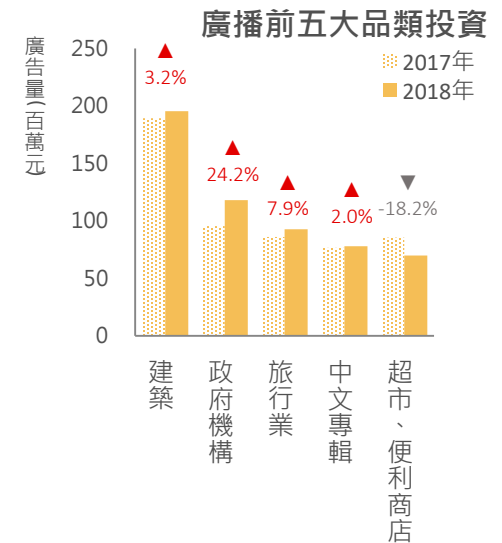


# 保養品平面投資縮減幅度再擴大

- 報紙**：整體下滑12.5%，超過五成品類投資量縮減。排行前五中，建築、政府機構在報紙投資減皆少，特別是建築類，雖仍位居第一，但減幅金額近2億也最為龐大，在平面運用上有部份投資從報紙挪移到雜誌，雖然平面綜合廣告、超市/便利商店、健康食品增量投資，健康食品更成長超過四成，但仍難以填補缺口。



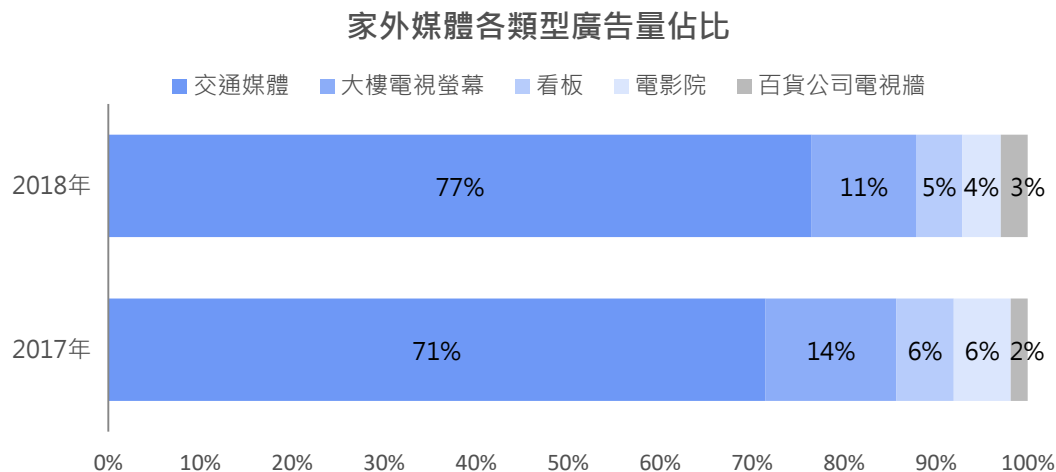
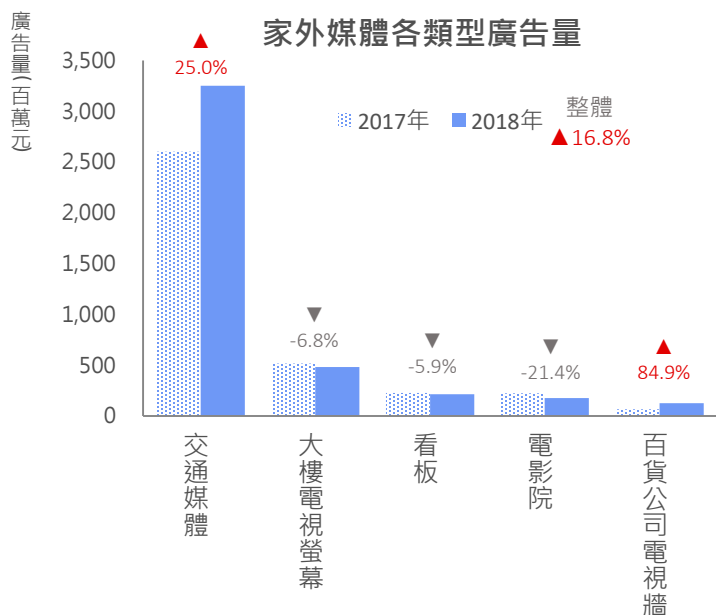
- 雜誌**：整體下滑14%，超過五成品類投資量縮減。建築類於雜誌投資加碼，排名爬升第一名；保養品在雜誌投資持續大幅縮減，今年跌幅達四成且金額最多，更是近五年來首度從雜誌廣告量第一跌至第五。



- 廣播**：整體成長7.7%，TOP5品類投資與去年相同，前四品類皆增量投資，超市、便利商店則縮減近兩成。

# 交通媒體、百貨公司牆投資增量帶動家外媒體成長

- 整體家外廣告量成長16.8%，受益於政府機構、影音服務、拍賣/購物平台投資大幅增加所致，並以影音服務類增量金額最多，主因為2018年多品牌加入並大量利用戶外媒體宣傳。
- 細看不同類型，交通媒體、百貨公司電視牆成長；大樓電視螢幕、看板、電影院三類廣告量縮減；廣告量佔比上，交通媒體因增長幅度大，比重提升至近八成。



# 政府機構、建築類家外媒體投資量成長金額高

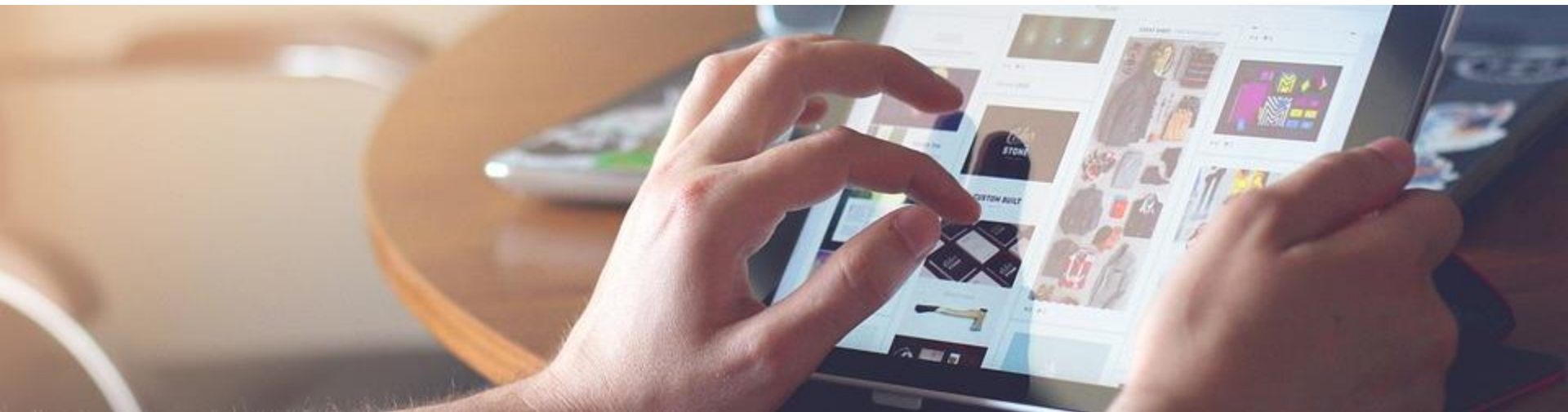
- **交通媒體**：投資金額為各家類型之冠，廣告投資成長25%，帶動整體家外媒體成長。交通媒體投資金額創歷年新高，投資量TOP5品類中皆有兩位數成長幅度，加上榜外的影音服務、拍賣/購物平台兩品類在2018年的鉅額挹注，加大交通媒體的成長動能。
- **大樓電視螢幕**：投資量排名前三的品類皆有兩位數縮減，僅粉底系列品類成長65%，並有政黨/競選廣告因應年底選舉加入投資。
- **看板**：遊戲軟體/線上遊戲、保險類皆達三成以上成長，雖榜外約六成品類的投資量下滑，但由於TOP5中前三品類廣告金額增加量體高，抵銷衰減力道，整體看版廣告量微幅縮減6%。
- **電影院**：威士忌在品牌形象、新品宣傳的大量挹注成長達三倍，但榜內外近六成品類投資皆衰退，整體廣告量下滑21%，為家外媒體中跌幅最高。
- **百貨公司電視牆**：整體成長超過八成，主要受益於保養品、粉底系列及香水晶類的投資推升。

整體家外			交通媒體			大樓電視螢幕		
TOP5	廣告量(百萬)	成長率	TOP5	廣告量(百萬)	成長率	TOP5	廣告量(百萬)	成長率
政府機構	237	68%	政府機構	222	73%	西片	68	-21%
遊戲軟體/線上遊戲	234	5%	遊戲軟體/線上遊戲	136	16%	遊戲軟體/線上遊戲	56	-10%
西片	197	3%	旅行業	130	26%	保養品	24	-14%
法人/協會/基金會	137	13%	法人/協會/基金會	128	14%	粉底系列	21	65%
建築	136	84%	西片	127	33%	政黨/競選廣告	17	-

看板			電影院			百貨公司電視牆		
TOP5	廣告量(百萬)	成長率	TOP5	廣告量(百萬)	成長率	TOP5	廣告量(百萬)	成長率
遊戲軟體/線上遊戲	24	30%	威士忌	15	291%	保養品	9.06	309%
保險	22	38%	汽車	13	-38%	香水	8.75	-
建築	22	6%	遊戲軟體/線上遊戲	13	-46%	茶類飲料	7.48	74%
行動電話	17	-19%	茶類飲料	8	-15%	粉底系列	7.44	2595%
租車公司	17	21%	休旅車	7	-24%	保險	6.00	-48%

# 結語



- 2018年五大媒體(不含數位)廣告量整體微幅下滑2.4%。電視投資受到健康食品、補品、選舉預算加碼投資，衰退幅度減緩；平面投資雙位數負成長縮減力道強，尤以保養品類跌幅最甚；廣播、家外是今年唯二投資成長媒體，家外受到影音服務、拍賣/購物平台、選舉資金在看板、交通媒體上大量挹注，成長幅度高。凱絡週報後續將合併DMA數位廣告量調查報告發佈2018年全媒體廣告量特刊。
- 觀察各產業廣告量投資表現，醫藥美容類持續盤踞排行第一，其中健康食品類增幅卓越；國內外影劇媒體類平台崛起，迎來百家爭鳴的時代。此外，2018年底適逢九合一選舉，選舉預算湧入市場。分析近三屆(2010、2014、2018)縣市長選舉，發現政黨/競選廣告品類在選舉年度雖增量投資，但每屆皆有二至三成下滑，推測傳統選戰模式改變，未來宣傳預算可能持續向數位轉移，五大媒體難再理所當然大賺選舉財。

# 新節目介紹

## New TV Shows





# 頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2019/04/26 播出頻道：八大綜合台 播出時間：23:00(五)

**夢想的聲音3**：廣受觀眾喜愛的夢想的聲音邁入第三季，導師陣容除了三朝元老林俊傑之外，還邀請來當紅實力派偶像王嘉爾、創作才子胡彥斌、海豚公主張靚穎以及搖滾女皇譚維維，全新導師陣容將與追夢歌手們激盪出不同的音樂火花。



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/01 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

**家和萬事成**：天才外科醫師徐智健(李尚禹 飾演)擁有善良、自由的靈魂，但五年前手術失敗的痛苦回憶卻一直牽絆著他；奉家的大女兒奉海伶(金素妍 飾演)，嫁給HS集團本部長劉賢祺，婆婆是首屈一指的韓服設計師，看似嫁入了人人稱羨的婆家，但五年前兒子車禍意外過世，換來丈夫的冷漠、婆婆的苛責，一直像生活在冰宮中。直到與徐智健相識，她才重新找回笑容！



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/02 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

**好女人壞女人**：本劇講述含冤的保險設計師奮力洗刷不白之冤的歷程，傳遞出可以透過他人治癒受到的創傷和傷痛並得到安慰，「人」就是希望這個信念。

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/04 播出頻道：公共電視台 播出時間：21:00(六)

**生死接線員**：在救死扶傷的醫院中，有一群人像禿鷹一樣，追逐著死亡的氣息，因為在他們的工作領域中，唯有先死，後才能有活路。「死去活來」是他們奉行的工作圭臬，他們是器官移植協調師。利恆醫院護理師溫雨讀，在接生完第1,000個寶寶後，轉換工作跑道進入器官移植小組；沒想到就在進組第一天，雨讀「不帶腦的行動力」及「不諳世事的笑容」，就讓器捐小組處於進退維谷的境地.....



類型：影集 上檔日期：2019/05/04 播出頻道：FOX 播出時間：22:00(日)

**實習醫生 15**：在最新一季《實習醫生》加入固定班底「Dr. Nico Kim」由韓義混血的Alex Landi飾演。出場的第一集Dr. Nico Kim就被塑造成走路有風的型男外科醫生，再之後的幾集才發現，原來他對男生情有獨鍾啊！此外，本季另一重點還有女主角梅若迪絲格蕾會和誰一起找到愛情？



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/05 播出頻道：華視 播出時間：21:30(日)

**最佳利益**：穿上一襲黑白分明的律師袍，訴訟律師是要努力辨明立場相對的是與非？還是將當事人當作商業客戶，只為其爭取所謂的「當事人最佳利益」？看似公正平衡的正義天秤，在新科律師的實習過程中，正危險地向一邊傾斜...

# 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	大時代鮮一杯	民視	5.13	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.71
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.42	2	綜藝玩很大	中視	2.61
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.25	3	大時代鮮一杯	民視	2.54
4	我們與惡的距離	公共電視	3.16	4	飢餓遊戲	中視	2.27
5	綜藝玩很大	中視	2.27	5	新哆啦A夢	華視	1.96
6	飢餓遊戲	中視	2.06	6	航海王空島篇	台視	1.91
7	我們與惡的距離幕後紀實	公共電視	1.84	7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.79
8	航海王空島篇	台視	1.77	8	1830蠟筆小新	台視	1.59
9	台視晚間新聞	台視	1.53	9	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.55
10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.46	10	1800航海王24	台視	1.44
11	中視新聞全球報導	中視	1.46	11	棒球大聯盟2nd	民視	1.36
12	愛妮雅舞力全開	民視	1.43	12	七龍珠超	民視	1.32
13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.40	13	烏龍派出所	華視	1.28
14	1300大時代成功體育文具	民視	1.29	14	蠟筆小新	台視	1.27
15	金鐘幸福好戲老鼠捧茶請人	民視	1.28	15	台視晚間新聞	台視	1.26
16	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.28	16	1800名偵探柯南	華視	1.17
17	拜託媽媽	民視	1.23	17	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.10
18	2200我們與惡的距離	公共電視	1.21	18	2200我們與惡的距離	公共電視	1.07
19	天才衝衝衝	華視	1.18	19	華視晚間新聞	華視	1.06
20	英才基金會大陸尋奇	中視	1.15	20	排球少年	華視	1.02
平均			1.99	平均			1.61

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

※統計期間：2019/04/15-2019/04/21



# 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	我們與惡的距離	公共電視	2.81	1	大時代鮮一杯	民視	5.96
2	大時代鮮一杯	民視	2.04	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	5.13
3	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.75	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.80
4	我們與惡的距離幕後紀實	公共電視	1.70	4	我們與惡的距離	公共電視	3.50
5	綜藝玩很大	中視	1.47	5	綜藝玩很大	中視	2.36
6	航海王空島篇	台視	1.43	6	飢餓遊戲	中視	2.14
7	飢餓遊戲	中視	1.43	7	我們與惡的距離幕後紀實	公共電視	2.04
8	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.38	8	航海王空島篇	台視	1.80
9	天才衝衝衝	華視	1.19	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.73
10	2200我們與惡的距離	公共電視	1.17	10	台視晚間新聞	台視	1.65
11	1830蠟筆小新	台視	1.15	11	中視新聞全球報導	中視	1.65
12	2100我們與惡的距離	公共電視	1.14	12	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.56
13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.03	13	1300大時代成功體育文具	民視	1.54
14	台視晚間新聞	台視	1.00	14	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.54
15	1800名偵探柯南	華視	0.93	15	金鐘幸福好戲老鼠捧茶請人	民視	1.53
16	生態全紀錄動物秘密一籬筐	公共電視	0.92	16	拜託媽媽	民視	1.37
17	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.90	17	1300大時代鮮一杯	民視	1.33
18	英才基金會大陸尋奇	中視	0.88	18	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.29
19	中視新聞全球報導	中視	0.85	19	英才基金會大陸尋奇	中視	1.26
20	七龍珠超	民視	0.73	20	天才衝衝衝	華視	1.25
平均			1.30	平均			2.22

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

※統計期間：2019/04/15-2019/04/21



# 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	炮仔聲山多力家電	三立台灣	3.56	1	蠟筆小新電影版不理不理王	YOYO	2.78
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.48	2	1000Peppa Pig	YOYO	2.70
3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.65	3	炮仔聲山多力家電	三立台灣	2.60
4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.41	4	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.56
5	復仇者聯盟無限之戰	東森洋片台	1.86	5	綜藝玩很大	三立都會	2.44
6	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.67	6	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.07
7	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.60	7	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.06
8	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.47	8	0945Peppa Pig	YOYO	1.99
9	綜藝玩很大	三立都會	1.33	9	新幹線變形機器人	YOYO	1.98
10	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.24	10	奇寶萌兵	YOYO	1.89
11	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.24	11	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.84
12	新神秘52區	中天新聞台	1.23	12	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.84
13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.15	13	1800見習神仙精靈	MOMO	1.79
14	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.14	14	妖怪手錶電影間魔大王與五	YOYO	1.77
15	週末深喉嚨	中天新聞台	1.11	15	我們這一家	YOYO	1.75
16	新聞龍捲風	中天新聞台	1.08	16	復仇者聯盟無限之戰	東森洋片台	1.72
17	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	1.03	17	馴龍高手	YOYO	1.71
18	寶島神很大	三立台灣	0.99	18	冰原歷險記2	YOYO	1.63
19	民視晚間新聞	民視新聞	0.99	19	2000哆啦A夢大雄南極冒險	MOMO	1.62
20	正陽門下	MUCH	0.99	20	蠟筆小新電影版動感超人	YOYO	1.59
平均			1.61	平均			2.02

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

※統計期間：2019/04/15-2019/04/21



# 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	2.08	1	炮仔聲山多力家電	三立台灣	3.95
2	炮仔聲山多力家電	三立台灣	1.90	2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.92
3	復仇者聯盟無限之戰	東森洋片台	1.57	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.25
4	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	1.02	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.94
5	1830烏龍派出所	衛視中文	0.95	5	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.95
6	直18 19NBA季後賽火VS爵	緯來體育	0.95	6	復仇者聯盟無限之戰	東森洋片台	1.92
7	1300烏龍派出所	衛視中文	0.89	7	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.90
8	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	0.89	8	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.60
9	歡樂智多星	衛視中文	0.88	9	新神秘52區	中天新聞台	1.45
10	1330烏龍派出所	衛視中文	0.82	10	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.44
11	1800烏龍派出所	衛視中文	0.80	11	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.39
12	名偵探柯南	衛視電影	0.75	12	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.38
13	航海王	衛視中文	0.73	13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.36
14	逃跑吧好兄弟	緯來綜合	0.73	14	週末深喉嚨	中天新聞台	1.34
15	呷飽未	三立台灣	0.72	15	新聞龍捲風	中天新聞台	1.34
16	綜藝玩很大	三立都會	0.71	16	綜藝玩很大	三立都會	1.29
17	烏龍派出所	衛視中文	0.69	17	民視晚間新聞	民視新聞	1.22
18	草地狀元	三立台灣	0.68	18	正陽門下	MUCH	1.18
19	1900歡樂智多星	衛視中文	0.60	19	1230炮仔聲山多力家電	三立台灣	1.16
20	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	0.59	20	寶島神很大	三立台灣	1.13
平均			0.95	平均			1.86

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

※統計期間：2019/04/15-2019/04/21



# 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	大時代鮮一杯	民視	5.13	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.42
2	炮仔聲山多力家電	三立台灣	3.56	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.25
3	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.48	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.65
4	我們與惡的距離	公共電視	3.16	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.41
5	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.67	5	綜藝玩很大	中視	2.27
6	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.47	6	飢餓遊戲	中視	2.06
7	1300大時代成功體育文具	民視	1.29	7	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.46
8	金鐘幸福好戲老鼠捧茶請人	民視	1.28	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.43
9	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.28	9	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.40
10	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.24	10	綜藝玩很大	三立都會	1.33
11	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.24	11	天才衝衝衝	華視	1.18
12	拜託媽媽	民視	1.23	12	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.04
13	2200我們與惡的距離	公共電視	1.21	13	1900歡樂智多星	衛視中文	0.99
14	2100我們與惡的距離	公共電視	1.11	14	歡樂智多星	衛視中文	0.97
15	1300大時代鮮一杯	民視	1.09	15	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.83
16	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	1.03	16	台視17Q	台視	0.83
17	正陽門下	MUCH	0.99	17	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.81
18	1230炮仔聲山多力家電	三立台灣	0.92	18	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.70
19	1900親家	三立台灣	0.91	19	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.66
20	女兵日記女力報到保濟堂醇	台視	0.83	20	黃金年代	華視	0.64
平均			1.71	平均			1.57

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

※統計期間：2019/04/15-2019/04/21





# 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) 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