

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.989

目錄 Index

2019/04/01-2019/04/07

市場訊息

IMF上調台灣經濟成長率至2.5%

媒體市場訊息

連假眼球戰 中華電MOD收視告捷

媒體專題

品牌貨幣向「錢」進

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

IMF上調台灣經濟成長率至2.5%

國際貨幣基金(IMF)公佈世界經濟展望(WEO) 最新報告，上調台灣今年經濟成長率預估值至2.5%。國發會分析，相較於去年底情勢，烏雲已逐漸散去，政府也持續刺激內需，有助於提振經濟。IMF去年10月預估台灣2019年經濟成長率為2.4%，最新報告則估今、明年成長率均為2.5%，對於2019年的看法轉佳。國發會認為，IMF上調對台灣今年經濟成長率的預測，應是基於2大原因，一是去年10月的氛圍較悲觀，許多國內外智庫都認為美中貿易戰會傷及台灣，如今貿易談判趨於和緩，甚至很快會有結果出爐，情勢好轉之下，便拉抬對台灣的展望。[中央社2019/04/09]

3月CPI漲勢溫和 年增0.58%創5個月最高

行政院主計處總處公佈3月物價調查結果，消費者物價指數(CPI)年增率0.58%，非僅過去外界擔心通縮沒有發生，年增率還創下近五個月最高，不過漲勢仍屬「溫和平穩」。3月CPI雖較上年同月上漲，卻較上月下滑0.62%，主計總處解釋，這是農曆春節過後，相關節慶食品、運輸費、旅館住宿費及旅遊團費價格回跌，保母費亦因上月含節前饋贈而下跌，加上冬季服飾折扣促銷所致，不過水果、成衣、通訊費及3C 消費性電子產品價格下跌，抵銷部分漲幅，核心CPI呈現年增0.47%。[工商時報2019/04/10]



台灣15歲以上民間人口 成長趨緩

主計總處統計顯示，我國15歲以上民間人口成長趨緩，今年1~2月僅較去年同期微增7.2萬，創歷年同期最低，此一增幅不及五年前一半，更不到十年前的三分之一，少子化對人力供給的影響已經浮現。主計總處表示，各國勞動統計都只調查15歲(或16歲)以上民間人力變化，若這項數字穩定成長，便代表人力供給不虞匱乏，可提供較充足的勞動力。值得注意的是，我國出生人口由80年代每年30萬，降至90年代20萬左右，少子化初期所出生的小孩，如今已逐年超過15歲了，這正是近年15歲以上民間人口快速下滑的原因。[工商時報2019/04/01]

六都3月移轉棟數 高雄最熱

據3月建物買賣移轉棟數統計，六都合計1.83萬棟、年減1.5%；不過，高雄市3月買賣移轉3,808棟，創下2015年12月房地合一稅上路前移轉高峰以來39個月的新高，首季9,304棟則為五年來同期新高。六都地政局1日公佈3月買賣移轉棟數，明顯出現「南熱北冷」，台北市年減29%、新北市年減5%；不過，全台越南越熱，高雄市3月移轉量年增25.6%增幅居六都之冠。[工商時報2019/04/02]

西門町興起 國際藥妝進駐

西門町店面以空置率2.4%持續走熱。戴德梁行統計，去年第四季西班牙彩妝品牌3INA，以高額租金進駐成都路，札幌藥妝則於峨嵋街新增營業據點，不僅藥妝店持續於西門商圈擴張，該商圈挾其吸引年輕族群及國際觀光客之優勢，租金獨佔鰲頭。西門町空置率維持低水位，忠孝商圈卻逐步攀升。戴德梁行統計顯示，忠孝商圈店面空置率與上季相比，上升3.4個百分點來到12.5%，商圈人潮不復以往，加上難以支撐租金負擔，包括Superdry、OMEGA、SWATCH與Fossil等退出，發現沿街店面轉往百貨商場經營。[經濟日報2019/04/02]

和泰新車 催動本月車市

今年3月車市總掛牌達32,391輛，較去年同期衰退17.5%，但較2月大增64.9%。在和泰車RAV4上市後，帶動新車掛牌，也拉升車市買氣，預期4月另一款神車ALTIS加入市場，車市單月掛牌數可望拉升至3.4萬輛，較去年同期增加1,000輛，車市規模可望逐漸回到正軌。今年1月與2月由於和泰車旗下兩款車RAV4與ALTIS都處於產品末期，甚至2月時已全數出清，無車可賣，影響車市規模，較去年同期大幅衰退。3月車市幾乎各家車廠掛牌數都較去年同期衰退，前十大品牌中，僅和泰車、裕日車與福特等三家因為有新車上市，衰退幅度在一成以內。除許多消費者為等新車上市，買氣陷入觀望。[經濟日報2019/04/02]

六都3月建物買賣移轉棟數

行政區	2019年3月	年變動(%)	2019年第1季	年變動(%)
台北市	2,055	-28.8	5,771	-12.2
新北市	4,613	-4.7	12,699	1.4
桃園市	2,666	-4.2	7,527	-1.7
台中市	3,222	0.2	9,283	0.1
台南市	2,001	6.4	5,350	2.4
高雄市	3,808	25.6	9,304	15.9
六都	18,365	-1.5	49,934	1.3

資料來源：六都地政局

製表：郭及天

2019年3月掛牌

品牌	3月掛牌數	年增率(%)	累計掛牌數	年增率(%)
和泰	9,497	-7.9	29,770	-7.3
中華三菱	3,782	-19.4	11,804	-12.4
裕隆日產	3,006	-1.4	8,723	-8.1
本田	2,759	-27.9	7,574	-25.9
賓士	2,522	-13.7	7,281	-6.0
福特	1,572	-8.4	3,924	-24.6
馬自達	1,331	-41.9	3,291	-37.8
BMW	1,232	-12.8	3,616	-9.3
福斯	1,045	-20.2	3,251	-17.1
現代	779	-27.0	2,578	-7.4
整體車市	32,391	-17.5	96,174	-15.8

資料來源：交通部數據所

邱馨儀 / 製表



連假眼球戰 中華電MOD收視告捷

清明連假眼球戰爭激烈，中華電信MOD公佈成績單，受惠球后戴資穎加持的BWF大馬公開賽和強檔電影雙引擎，創造收視佳績，MOD電影專區更突破百萬點閱數。中華電信MOD於清明連假期間推出優惠活動，搶攻連假看片商機，針對兒童族群推出的優惠活動「幸福扭蛋童樂會」共吸引70萬人次點擊，創下佳績。DC超級英雄強片「水行俠」、日本超人氣動畫「名偵探柯南：零的執行人」分別勇奪銷售、點閱冠軍，帶動MOD電影專區破百萬點閱數。此外，由中華電信MOD、Hami Video 獨家轉播的BWF大馬公開賽在連假期間頻道收視率近1，專區吸引近10萬人次收看。此外，中華電信表示，MOD客戶數破205萬戶，且持續攀升。[中央社2019/04/09]

蘋果日報網路訂閱制上路



台灣蘋果日報宣佈「蘋果新聞網」實施會員訂閱制，目前並未公佈收費金額，但蘋果強調「收費訂閱」的重要性，也提及紐時轉型經驗是媒體的趨勢。根據「蘋果新聞網」公佈的訊息，「蘋果新聞網」10日下午3時起正式實施會員訂閱制，若民眾已登記成為會員，便可繼續觀看「蘋果新聞網」全部新聞及內容；現在註冊會員免費。但若非「蘋果新聞網」會員，4月10日之後，每日只可在「即時焦點」看到精選的「編輯推介」文章，接下來要註冊，才可以繼續觀看「蘋果新聞網」。蘋果日報是台灣四大紙本報紙中，首先步入網路訂閱制的媒體。[科技新報2019/04/08]

Facebook要付費買新聞？祖克柏：考慮新增新聞欄位

在面臨平台眾多假新聞批評後，Facebook表示，正考慮為平台加入一個新聞欄位，與新聞媒體合作，提供高質量的新聞內容。Facebook可能支付新聞出版者在新的新聞欄位中，上架他們高品質的新聞內容，另外，Facebook不打算向用戶收取費用，而是免費提供這些高品質新聞內容。過去，Facebook把自己的平台當作用戶分享生活大小事的去處，然而，因為新聞是大眾生活中重要的一部分，自然也成為充斥平台的主要內容之一。Facebook不是第一家想與新聞出版者合作的公司，蘋果的Apple News+與Google News，都是專門讓用戶閱讀新聞的平台與服務。[數位時代2019/04/02]

媒體專題 Media Report

品牌貨幣向「錢」進

前言

- 品牌貨幣(Branded Currency)的概念行之有年，最主要的目的是在加強品牌形象、提高忠誠度，有時候也有助於帶來新客。此外，由於品牌貨幣受到企業強制履約的保證，有時也被消費者當成可增值投資工具。
- 企業或品牌推出商品卡、點數卡或優惠券等「忠誠顧客獎勵計畫」，基於消費者的信任，提供折扣或優惠讓消費者換取商品，提高消費者對該品牌的黏度與消費頻次。隨著行動裝置和數位錢包普及，現在的消費者開始可以將這些購買力匯集在同一處，使用更便利，且有機會交換或合併，成為帶有品牌記號的虛擬貨幣。本期凱絡週報將分享品牌如何與時俱進，運用品牌貨幣維繫顧客忠誠。



品牌貨幣數位化、行動化，提高使用率

- 最早的品牌貨幣始於賭場。賭場使用專屬代幣作為玩家下注籌碼，不但提高賭注的安全性，也抓住了玩家，畢竟代幣僅限特定賭場使用。也就是說，過去品牌貨幣最關鍵的優勢在於排他性：因為只能在該品牌消費，品牌就能藉此創造更多收益循環。
- 各家品牌貨幣必須個別兌換使用，對消費者來說相當麻煩，根據Colloquy忠誠度共識公司調查，2014-2015年忠誠計畫使用者的成長率降低，超過50%不常使用回饋的好處，超過30%甚至從未兌換就放棄或過期。數位化和行動化有助於消費者輕鬆管理品牌貨幣。市場上推動三階段整合：



- **串接金融卡，點數購物**：消費者可將擁有的優惠券、商品券等記錄到信用卡或忠誠卡(會員卡)上，掃描卡片時會自動提供相對應的折扣或符合的優惠。另一種方式則是讓消費者將點數作為一種支付方式，例如亞馬遜的Shop with Points，消費者可以在網站上看到點數的收支。

- **行動錢包整合各家優惠**：行動錢包如Apple的Passbook，整合不同品牌的優惠券、點數、禮物卡等，不必再帶一疊卡片出門。



- **品牌貨幣管理員**：結合前兩波及系統智慧比對，消費者能更輕鬆計算出哪個品牌貨幣的購買力、轉換效益最佳，進而找出使用優先順序、動態創造出合併結帳方式等，消費者可以像管理金融帳戶一般，管理所擁有的品牌貨幣。

區塊鏈技術，優化顧客忠誠獎勵計畫

區塊鏈技術蓬勃發展，也有助於優化忠誠顧客獎勵計畫的體驗。美國Autonomous研究公司預測，在未來五到十年內，5%的美國成年人將使用結合區塊鏈技術的加密型的數位點數，與其相關的貨幣發行額換算下將可能達到每年36億美元的規模。

對品牌來說，在區塊鏈上進行品牌貨幣的發行、贖回獎勵與系統管理成本都低得多。區塊鏈也讓品牌更容易將獎勵計畫部署在數位環境的各個地方，接觸各式各樣的消費者，而不像以往只有「已消費」的舊客才有可能參與品牌的忠誠顧客獎勵計畫。



對消費者來說，區塊鏈技術可以讓消費者將不同品牌的積分、回饋存放在同一個數位錢包中，使用更加便利，甚至消費者之間可以交易品牌貨幣，或兌換不同品牌提供的獎勵，等於擴大品牌貨幣的生態系，讓品牌貨幣更好用。透過區塊鏈，品牌貨幣可以和消費者其他的數位資產產生連結，因而變得更有價值。

比特幣買咖啡？星巴克提供創新支付體驗

- 作為咖啡連鎖店的龍頭星巴克，也可說是品牌貨幣領域最先進代表之一。早在2011年，星巴克就推出了讓消費者能以手機輕鬆地為禮品卡加值的應用程式，做為自家品牌貨幣的錢包。當時的品牌策略優勢在於他們將來自來自蘋果、Facebook、美國運通、數位化禮品券與行動化付款解決方案供應商CashStar、行動化付款服務商Square和日常交易供應商的各種技術和平台，全部串聯起來，讓消費者可以在數位、行動和社群的各種管道上，輕鬆使用品牌優惠或付款。
- 紐約證交所(NYSE)母公司ICE(Intercontinental Exchange)去年宣佈推出數位資產交易公司Bakkt，讓消費者可在該平台「購買、販售、儲存、花費」所擁有的數位資產；據**[報導](#)**，星巴克已經取得Bakkt大量股份，雖然不會「直接」接受比特幣付款，但近期可能透過「間接」的方式讓消費者用比特幣買咖啡。星巴克最終目的是希望讓消費者可以透過該平台將數位貨幣轉換成可用於星巴克消費的貨幣，同時藉由更直接快速的掌握各個消費者行為、關係和資料，提供給消費者更多創新體驗。



掌握電商大餅，亞馬遜、樂天打造專屬生態圈

- 電商龍頭亞馬遜早在2013年就發行了亞馬遜幣，讓美國用戶在亞馬遜商店內購買 Kindle、Kindle Fire 和 Android 設備等。當時只要用1美元即可兌購100個亞馬遜幣，若是大量購買還可享最高折扣15%，沒有使用期限，購物時還能再獲得額外點數回饋。雖然推出時吸引大量消費者關注和用戶支持，但到最後，亞馬遜幣終究沒有被廣泛使用。因為亞馬遜幣能購買的商品有限，也未開放用戶之間的交換或轉移，大大降低了用戶的興趣。
- 然而隨區塊鏈發展，近來又有消息指出亞馬遜將重新推出專屬品牌貨幣(加密貨幣)，除了給消費者自由運用，亞馬遜可能直接用亞馬遜幣提供給合作夥伴交換或鼓勵其技術的開發或服務。以亞馬遜在全球擁有3億個個人帳戶、10萬名賣家、數億件商品、年收入相當於一個國家的公司規模來說，很有機會建立起亞馬遜專屬的生態系統，深入消費者的生活圈。
- 此外，同為電商巨人的樂天也計畫推出加密貨幣「樂天幣」(Rakuten Coin)，目前樂天的忠誠顧客獎勵計畫系統龐大，15年來樂天用戶賺取的積分價值高達91億美元。樂天幣也將整合到旗下的現金回饋網站、旅遊比價網站及通訊軟體中；樂天也是較早接受比特幣支付的電商平台之一。



華堡幣可增值，麥克幣收藏價值更勝流通

- 漢堡王於2017年9月在俄羅斯當地推出了「華堡幣」(WhopperCoin)，消費者只要購買華堡，就能透過電子錢包獲得華堡幣的回饋。
- 首先，漢堡王在Waves平台上先發行10億個華堡幣，當消費者每消費1塊盧布，就能相對獲得1枚華堡幣，當累積到1,700枚華堡幣時，就可以免費兌換一個華堡。這樣的方式，就如同把傳統實體的品牌點數卡、集點卡等數位化的應用，但不同的是，這些華堡幣在Waves上是開放讓消費者自由交易移轉的，此外因為轉換為加密貨幣後還有增值機會，也讓消費者更樂於擁有這些品牌貨幣。



- 有趣的是，麥當勞去年為了慶祝大麥克50周年，在全球50個國家發行限量620萬枚的實體「麥克幣」。消費者只要在2018年8月2日(大麥克發明人Jim Delligatti百歲冥誕)當天購買一個大麥克，就能獲得一枚麥克幣，並從隔天起至2018年底，都能用麥克幣兌換一個大麥克。
- 活動一推出就引起排隊熱潮，實際上對消費者而言，獲得這款品牌貨幣的主要目的是收藏。而雖說麥克幣並不具可流通之貨幣特性，但麥當勞聰明結合當前流行的品牌貨幣話題，拉近了品牌與消費者的關係與距離。

汗幣讓你邊運動邊賺錢、做公益

- 英國推出「Sweatcoin」APP，幫用戶記錄走路或跑步的步數，每1,000步可換0.95個Sweatcoin。累積足夠的Sweatcoin，就能向合作商家兌換商品或服務：例如一堂瑜珈課、一雙運動鞋等。此外，Sweatcoin還能做公益捐給相關慈善機構、轉贈給其他用戶。相較單一品牌，為運用較多元的Sweatcoin對消費者可能更具吸引力，成為持續運動的動力。

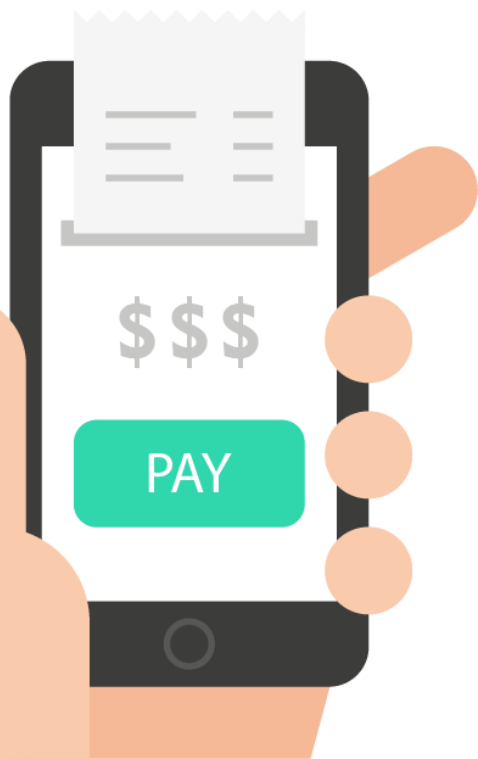


- 另一款「Fitcoin」APP則是靠穿戴裝置紀錄用戶消耗了多少卡路里，然後會自動換算為挖礦能量來挖掘比特幣。意即當消耗愈多卡路里，就可獲得愈多比特幣。這樣的計畫，還被用於著名的GIdani監獄中：受刑人總是有花不完的時間和精力，獄方特地提供了60輛FitCoin裝置的自行車，讓4,000名囚犯能在鍛煉身體同時獲得FitCoin。此計畫到2017年底時，就累積近10億卡路里，獲得至少100 FitCoin。
- 雖就Fitcoin的做法看似並沒有品牌貨幣的角色在裡頭，但實際上Fitcoin是希望將比特幣直接做為他們自己的品牌貨幣，也就是搭著大眾對比特幣的關注和熱潮下，這樣更是牢牢抓住了用戶的忠誠。

結語

- 品牌貨幣的運用五花八門，不管是一張小小的集點卡還是大到打造整個品牌生態圈，其實目的都在於為消費者創造更好的品牌體驗、強化對品牌的認同感，讓交易過程不只是一種行為，更是品牌與消費者建立關係的一個重要環節。
- 觀察前述案例，有些品牌貨幣大獲成功並持續發展用於更多層面，有些卻未如預期被消費者接受，其中一個重要原因就在於，品牌貨幣既稱之為「貨幣」，能夠被廣泛交易、轉移使用絕對是消費者所期待的基本功能，甚或能增值或轉換成其他具投資效益之工具，對消費者更具吸引力。反之，若連消費者最基本的期待都無法被滿足，很容易就會被棄之而去。

- 相較於一家企業品牌發行的品牌貨幣原只限於該品牌商家使用的排他性特色，當透過整合讓消費者能到處使用時，看似和維繫顧客忠誠度計畫看似相牴觸，但實際上，假如這些點數或優惠券等能多元且靈活地運用，反而對消費者更具吸引力。2019年行動支付市場的整合以及區塊鏈技術的應用將愈來愈趨成熟，有助於品牌主為用戶打造更具黏著度的品牌貨幣系統，提升品牌價值與收益。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/04/18 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

市政廳：行政和司法考試的天才官僚祖國(車勝元 飾)，他的夢想是成為「總統」！因緣巧合之下，他奉派至仁州市廳的副市長，當他來到仁州市廳後遇到了一個貌不驚人又怪異的市政廳十級小公務員辛未來(金宣兒 飾)，不料她卻捲入了市政廳內部的權力鬥爭，後來在祖國的協助下，辛未來竟然從一個市政廳的小小公務員，成為最年輕的女市長！



類型：戲劇 上檔日期：2019/04/20 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(六)

破案神手：講述主角紐倉哲是專門研究寄生蟲的天才科學家，雖然見識廣博頭腦聰明，但為人傲慢是個怪人，非常有錢的他買下箱根整個植物園，把巨型溫室改造成居所兼研究所，他利用科學的知識解決各種棘手案件及醫療疑難問題...

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	大時代成功體育文具	民視	5.19	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	3.37
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.30	2	大時代成功體育文具	民視	2.95
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.22	3	飢餓遊戲	中視	2.19
4	航海王24	台視	2.06	4	綜藝玩很大	中視	1.98
5	綜藝玩很大	中視	2.01	5	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.90
6	飢餓遊戲	中視	1.94	6	1830蠟筆小新	台視	1.72
7	我們與惡的距離	公共電視	1.65	7	新哆啦A夢	華視	1.65
8	台視晚間新聞	台視	1.60	8	航海王24	台視	1.60
9	愛妮雅舞力全開	民視	1.45	9	1800名偵探柯南	華視	1.54
10	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.43	10	蠟筆小新	台視	1.49
11	中視新聞全球報導	中視	1.31	11	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.38
12	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26	12	台視晚間新聞	台視	1.15
13	1300大時代成功體育文具	民視	1.17	13	1800蠟筆小新	台視	1.08
14	天才衝衝衝	華視	1.14	14	烏龍派出所	華視	0.97
15	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.14	15	愛妮雅舞力全開	民視	0.97
16	1830蠟筆小新	台視	1.12	16	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	0.95
17	拜託媽媽	民視	1.12	17	排球少年	華視	0.93
18	民視七點晚間新聞	民視	1.05	18	華視晚間新聞	華視	0.89
19	1800航海王24	台視	1.04	19	1800航海王24	台視	0.81
20	英才基金會大陸尋奇	中視	0.97	20	中視新聞全球報導	中視	0.79
平均			1.81	平均			1.52

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

※統計期間：2019/04/01-2019/04/07



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	1.97	1	大時代成功體育文具	民視	6.03
2	大時代成功體育文具	民視	1.77	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.88
3	我們與惡的距離	公共電視	1.61	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.82
4	綜藝玩很大	中視	1.49	4	航海王24	台視	2.14
5	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.47	5	綜藝玩很大	中視	2.09
6	飢餓遊戲	中視	1.40	6	飢餓遊戲	中視	1.99
7	台視晚間新聞	台視	1.39	7	我們與惡的距離	公共電視	1.81
8	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.30	8	台視晚間新聞	台視	1.69
9	1830蠟筆小新	台視	1.21	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.69
10	浩艾LOVE U大誠保險經紀人	台視	1.13	10	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.51
11	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.06	11	中視新聞全球報導	中視	1.46
12	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.97	12	1300大時代成功體育文具	民視	1.44
13	新哆啦A夢	華視	0.94	13	天才衝衝衝	華視	1.31
14	蠟筆小新	台視	0.91	14	拜託媽媽	民視	1.31
15	烏龍派出所	華視	0.79	15	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26
16	七龍珠超	民視	0.76	16	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.24
17	中視新聞全球報導	中視	0.76	17	民視七點晚間新聞	民視	1.23
18	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.75	18	英才基金會大陸尋奇	中視	1.17
19	2100我們與惡的距離	公共電視	0.66	19	1800航海王24	台視	1.14
20	1800航海王24	台視	0.65	20	我愛冰冰Show	中視	1.11
平均			1.15	平均			2.02

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

※統計期間：2019/04/01-2019/04/07



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	3.42	1	巧虎搶救天空樹	YOYO	2.65
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.85	2	1130劇場版巧虎的大冒險搶	YOYO	2.32
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.18	3	1230粉紅豬小妹的黃金雨靴	YOYO	2.21
4	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.56	4	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.18
5	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.42	5	巧虎與小白鯨的大冒險	YOYO	2.13
6	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.39	6	LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	2.00
7	綜藝玩很大	三立都會	1.33	7	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.97
8	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.28	8	0900火車嘟嘟嘟	YOYO	1.88
9	歡樂智多星	衛視中文	1.24	9	1130巧虎與小白鯨的大冒險	YOYO	1.82
10	新聞龍捲風	中天新聞台	1.18	10	1130巧虎搶救天空樹	YOYO	1.76
11	草地狀元	三立台灣	1.13	11	粉紅豬小妹的黃金雨靴	YOYO	1.76
12	中天晚間新聞	中天新聞台	1.11	12	櫻桃小丸子	YOYO	1.71
13	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.07	13	Peppa Pig	YOYO	1.71
14	民視晚間新聞	民視新聞	1.05	14	馴龍高手2電影版	YOYO	1.66
15	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.02	15	The TAYO Movie王牌出任務	YOYO	1.66
16	新神秘52區	中天新聞台	1.02	16	萌趣趣	YOYO	1.61
17	在台灣的故事	三立台灣	0.99	17	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.60
18	寶島神很大	三立台灣	0.96	18	1300電影版櫻桃小丸子來自	YOYO	1.54
19	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.95	19	劇場版巧虎的大冒險搶救七	YOYO	1.54
20	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.94	20	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.54
平均			1.40	平均			1.86

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

※統計期間：2019/04/01-2019/04/07



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	2.29	1	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.79
2	歡樂智多星	衛視中文	1.31	2	超級紅人榜佰億園	三立台灣	3.40
3	寶島神很大	三立台灣	1.15	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.65
4	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	0.97	4	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.80
5	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	0.97	5	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.74
6	綜藝玩很大	三立都會	0.94	6	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.55
7	消失的女人	衛視電影	0.87	7	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.48
8	烏龍派出所	衛視中文	0.80	8	新聞龍捲風	中天新聞台	1.47
9	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.76	9	綜藝玩很大	三立都會	1.39
10	航海王	衛視中文	0.75	10	中天晚間新聞	中天新聞台	1.33
11	草地狀元	三立台灣	0.73	11	歡樂智多星	衛視中文	1.29
12	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.72	12	草地狀元	三立台灣	1.29
13	一日三餐	超級電視	0.72	13	民視晚間新聞	民視新聞	1.26
14	1800烏龍派出所	衛視中文	0.71	14	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.26
15	名偵探柯南	衛視電影	0.64	15	新神秘52區	中天新聞台	1.22
16	綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.63	16	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.13
17	1830烏龍派出所	衛視中文	0.60	17	在台灣的故事	三立台灣	1.09
18	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	0.59	18	1900親家	三立台灣	1.09
19	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.59	19	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.08
20	2020大民調大攻略	中天新聞台	0.58	20	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.07
平均			0.87	平均			1.62

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

※統計期間：2019/04/01-2019/04/07



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	大時代成功體育文具	民視	5.19	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.30
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.42	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.22
3	我們與惡的距離	公共電視	1.65	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.85
4	戲說台灣聿健益速健	三立台灣	1.56	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.18
5	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.39	5	綜藝玩很大	中視	2.01
6	戲說台灣假日完整版聿健益	三立台灣	1.28	6	飢餓遊戲	中視	1.94
7	1300大時代成功體育文具	民視	1.17	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.45
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.14	8	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.43
9	拜託媽媽	民視	1.12	9	綜藝玩很大	三立都會	1.33
10	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	1.02	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26
11	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.95	11	歡樂智多星	衛視中文	1.24
12	1900親家	三立台灣	0.94	12	天才衝衝衝	華視	1.14
13	女兵日記女力報到佰益多益	台視	0.90	13	我愛冰冰Show	中視	0.92
14	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.81	14	台灣的聲音	民視	0.83
15	正陽門下	MUCH	0.78	15	日本秘境有房好吃驚	緯來日本	0.78
16	2100我們與惡的距離	公共電視	0.78	16	黃金年代	華視	0.78
17	2200我們與惡的距離	公共電視	0.74	17	1900歡樂智多星	衛視中文	0.77
18	後宮甄嬛傳	衛視中文	0.71	18	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.72
19	我是顧家男成功SUCCESS	台視	0.71	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.67
20	2000女兵日記女力報到佰益	台視	0.58	20	歌手2	中天綜合台	0.60
平均			1.34	平均			1.52

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

※統計期間：2019/04/01-2019/04/07



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