

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1007

目錄 Index

2019/08/05-2019/08/11

市場訊息

來台旅客花費 去年增11%

媒體市場訊息

攻新興市場 臉書、推特、抖音 競推精簡版App

媒體專題

「飲」爆話題熱潮，搶佔商機

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

來台旅客花費 去年增11%

交通部觀光局公佈「2018年來旅客消費及動向調查」，去年來台旅客量為1,106.7萬人次，創歷史新高，整體旅客消費金額達137.05億美元，年增11.3%，為旅客量增加但消費金額連續三年衰退後的首度正成長。觀光局分析七個主要來台旅客市場，日本旅客平均每人每日在台消費219.35美元最高，其次是陸客211.68美元、香港澳門客202.31美元，南韓旅客消費力位居第四，新南向18國旅客、美國旅客和歐洲旅客分居五、六、七名。陸客原本一直位居消費力第二名，僅次於日本，2016年首次被新加坡超越，退居第三；2017年南韓超前搶佔第二名，陸客依然第三，去年重回第二，且消費金額回到200美元以上。[經濟日報2019/08/06]

台北市消費力 中山區最強

2019年台北市前五大消費熱區			
名次	行政區	銷售額指標95以上村里個數	消費熱區
1	中山區	16	中山南西、美麗華、松江南京、林森條通、民權西路、微風廣場、中山國中、晴光商圈等
2	大安區	11	東區、信義安和、遠企、台大商圈等
3	信義區	6	信義計畫區
4	松山區	4	饒河夜市、南京復興、中山國中、南京三民
5	士林區	4	天母商圈、芝山捷運周邊、士林夜市等

資料來源：財政部財稅資訊中心、永慶房產集團彙整 黃軒軒 / 製表

台北市哪個行政區最有消費力？根據財政部財稅資訊中心資料，中山區有高達16個里達到銷售額指標，其次是包含東區商圈在內的大安區，有11個里達標；信義區有六個里達標、位居第三。中山區開發早，尤其中山北路在日據時期就有官道美名，後來衍生出眾多商業活動，且大直一帶也在中山區，新舊商圈眾多，包括中山南西商圈、美麗華商圈、南京松江商圈、林森條通商圈、民權西路商圈、微風廣場商圈、晴光商圈等，都具備高消費力。至於西門町所屬的萬華區落入後段班，萬華區以西門町、龍山寺為主要商圈，後者消費產品單價低，主要靠著西門町商圈支撐。信義區也因該區域內消費力集中在信義計畫區，因此萬華區與信義區商圈集中，達標的鄰里也較少。[經濟日報2019/08/06]

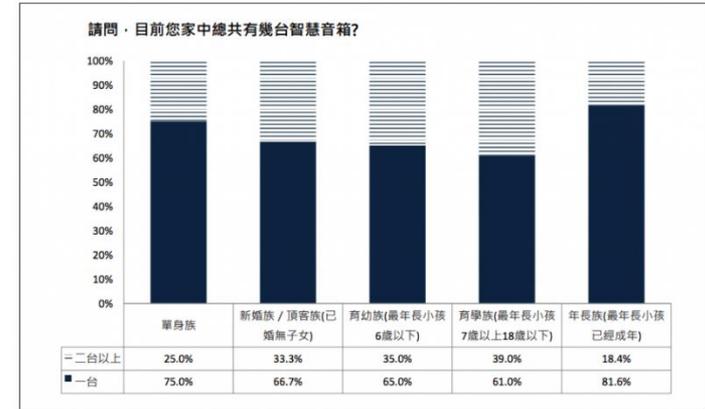
數位存款開戶數 衝破200萬戶

純網銀效應，金管會公佈數位存款帳戶最新統計，到今年6月底，數位存款帳戶首度衝破200萬戶，達233.8萬戶，比去年底增加55%，用其他銀行信用卡或存款就可開戶的第三類，首度躍升第一名。開戶數最多的五家銀行，依序是台新136萬戶、王道36萬戶、國泰世華32萬戶、華銀7萬戶、兆豐4萬戶。其中以台新銀行增加最多，是去年底的1.75倍，也是第一家開戶數破百萬的銀行。[經濟日報2019/08/13]

智慧音箱大戶 Google Home是媽媽首選

針對智慧音箱市場發展，資策會調查發現，21%消費者已使用智慧音箱，77%使用者未來有意願嘗試使用，「育學族」是最大黃金客群，持有兩台以上比例最高，達39%。調查將使用者分成五類族群：單身族、新婚族/頂客族、育幼族、育學族與年長族。育學族家中最年長的孩子多介於7到18歲，且通常有兩個以上的孩子，家長常會購買數台智慧音箱讓多位使用者可在不同房間使用。調查顯示，四成育學族願意花費1,500到2,999元購買一台智慧音箱，兩成甚至願意花費3,000元以上。在品牌偏好度上，育學族入手的品牌高達75.6%屬美系與陸系，其中Google Home佔比最高(29.3%)，小米AI音箱(24.4%)居次。原因與較佳的人機互動體驗有關。[數位時代2019/08/06]

圖表：臺灣智慧音箱使用者擁有台數：依生活階段



房市大驚奇 7月風向球飆新高

住展雜誌公佈7月房市風向球顯示，置產客和投資客買盤進場，帶旺房市來人組數、成交組數兩大指標雙雙衝高，激勵總分數飆上37.3分，創2014年3月以來的63個月最高點，為近五年首見。主要是預售案熱賣、投資置產客出籠，部分預售新案甚至呈現「爆桌」熱況，令人相當訝異。代表北台灣預售新屋市場的住展風向球，7月總分8日出爐，飆高至37.3分，比6月激增5.1分，更創下2014年4月、最近五年多的新高。在六大觀察指標中，只廣告批數一項下滑，其餘五項指標全數飆高，其中又以成交組數最強勁，每一周平均成交達4.11組。[工商時報2019/08/09]

車市來電 特斯拉、Leaf在台開戰

這個暑假，台灣汽機車市場很來電！特斯拉平價電動車Model 3和日產Leaf均訂出150萬元以內的入門價，象徵著過往高不可攀的電動車要從雲端下凡來，接受大眾市場的試煉。近年來台灣電動車的數量明顯增長，交通部統計，截至今年6月底，台灣上路使用的電動小客車達2,765輛，較去年同期大增45%，凸顯民眾對電動車的接受度愈來愈高，也激勵業者引進平價款電動車來台試水溫。[工商時報2019/08/12]

攻新興市場 臉書、推特、抖音 競推精簡版App

臉書、推特及抖音(Tik Tok)等熱門社交媒體近日爭相推出精簡版應用程式，只為搶攻行動網路快速普及的新興市場，因為當地人多用低階手機且網路速度慢，讓不佔太多手機空間又不吃太多網路流量的精簡版應用程式大受歡迎。全球有多達65億人口住在開發中國家，Gartner表示，開發中國家的用戶大多使用低階智慧型手機或特色手機，手機容不下體積大的應用程式，也無法應付眾多功能的資料傳輸量，因此科技公司針對這樣的市場需求推出精簡版應用程式。今年7月線上音樂串流軟體Spotify就在36國推出精簡版應用程式Spotify Lite，而交友軟體Tinder也打算推出Tinder Lite。臉書推出的Facebook Lite至今在印度、南美及東南亞累積超過6.5億次下載量，是當地最多人下載的精簡版應用程式。今年以來Tik Tok Lite在印度及東南亞也累積超過3,500萬次下載量。[工商時報2019/08/14]

宣示主權 臉書宣佈Instagram改名



近年用戶數也不斷增長的社群媒體Instagram(IG)宣佈要改名了！IG由於用戶數更年輕，給人的感覺以圖片和照片的圖文式發文為主，加上很多人開始用IG記錄生活，因此影響力愈來愈大。不過，2010年成立的IG後來在2012年4月9日，就被臉書宣佈以10億美元價格收購。臉書為了讓大眾更明白IG及WhatsApp這二項社群媒體是來自於臉書，打算將它們更名為「Instagram from Facebook」、「WhatsApp from Facebook」。[聯合新聞網2019/08/06]

臉書擬向報業付費 推新聞服務

臉書有意在今年秋季推出新聞標籤服務，據悉已向數家大型新聞出版業者提議，願每年支付最高300萬美元，取得轉載新聞標題和預覽報導內容的授權。知情人士指出，臉書已接洽的新聞平台，包括迪士尼旗下的美國廣播公司新聞網(ABC)、華爾街日報(WSJ)的母集團道瓊、華盛頓郵報和彭博資訊。據eMarketer的市調，去年美國的數位廣告營收，有六成流向臉書與字母公司旗下的Google。臉書準備在今年秋季推出的新聞服務，並付費取得轉載新聞報導和預覽文章的權利，有別於先前推出的在地新聞動態服務。此外，臉書也準備授權新聞平台，由業者自行決定新聞在臉書介面的呈現方式；新聞業者可選擇將報導內容直接刊登於臉書，或只顯示新聞連結標籤，點入後連結至各新聞平台的頁面。[經濟日報2019/08/09]

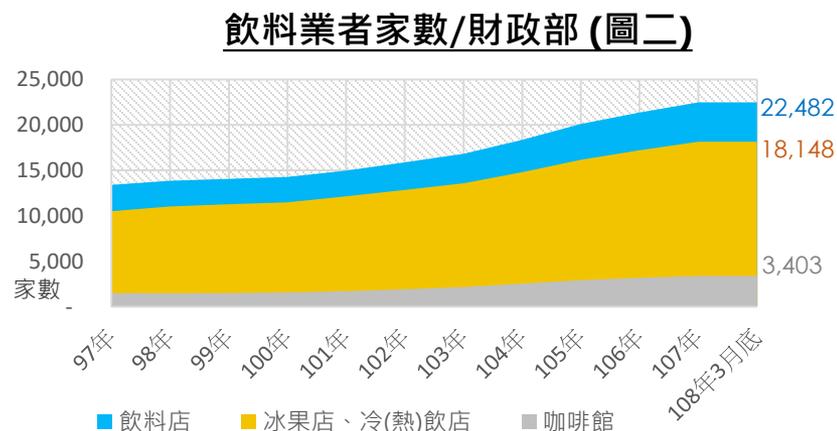
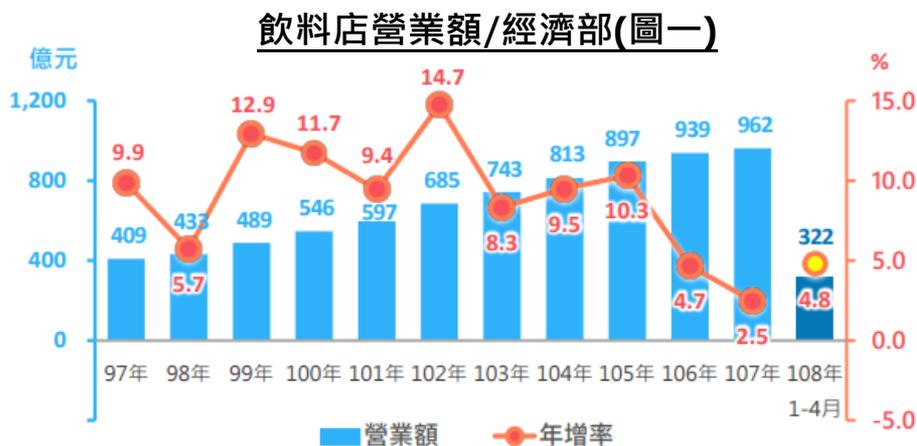
媒體專題 Media Report

「飲」爆話題熱潮，搶佔商機

鄭惠濤、戴宛亭

前言：手搖飲衝擊包裝飲料市場

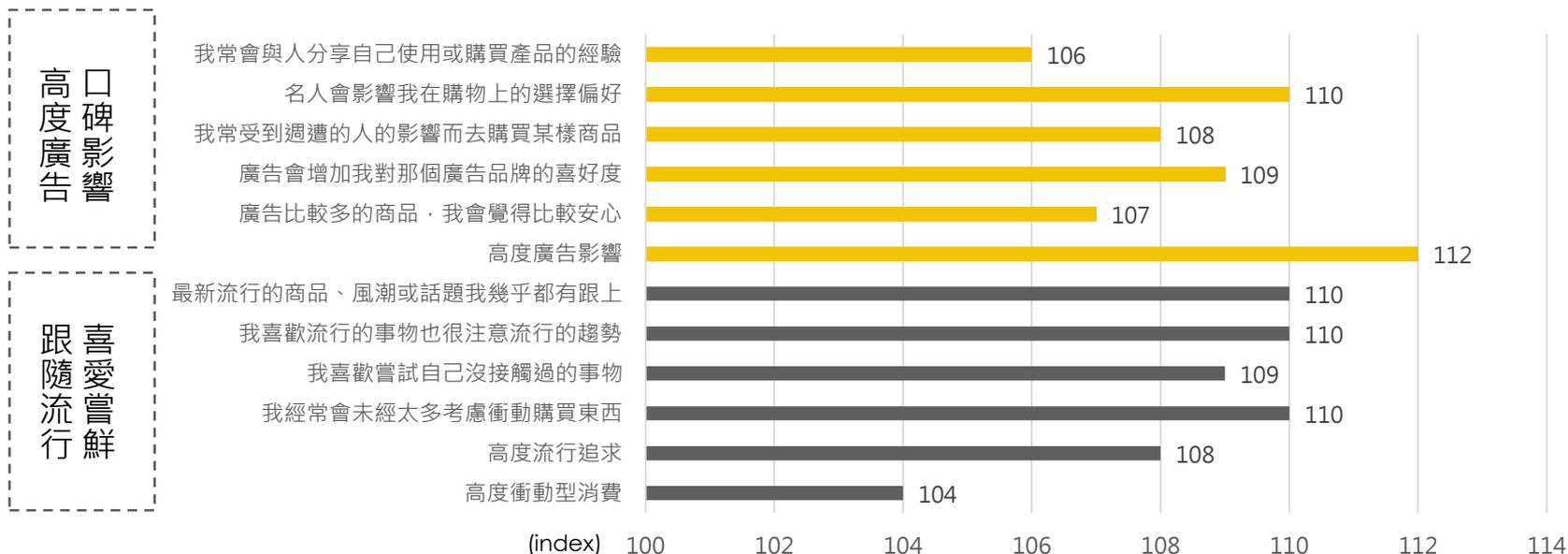
- 根據經濟部數據，飲料店營業額自97年以來逐年攀升，至107年已達962億元，平均每年成長8.9%，而108年1-4月營業額續增4.8%，預期全年可望突破1,000億元(圖一)。
- 飲料業者店數同樣逐年增長，根據財政部統計，108年3月底飲料店數達2萬2,482家，較97年底增加9,076家，其中冰果店及冷(熱)飲店佔整體八成，共1萬8,148家，其次則為咖啡館3,403家，佔15.1%(圖二)。
- 全台飲料店蓬勃發展，其中冷(熱)飲店(即手搖飲)因進入門檻低，透過加盟快速展店，密集程度已與超商不相上下。當手搖飲料逐漸瓜分既有飲料市場，對於整體超商來客率及以超商為主要銷售通路的包裝飲料業者皆造成影響。
- 本篇將分享超商及包裝飲料業者的案例，觀察在此激烈競爭下，品牌如何創造話題與買氣。



飲料消費者愛跟風、愛嘗鮮

- 飲料市場競爭激烈，因產品成本較低且同質性高，消費者在購買決策過程中，容易受主觀認知及其他外在環境因素影響而改變選擇；對品牌或產品忠誠度偏低。
- 從2019 Q1尼爾森數據觀察，台灣喝包裝飲料&手搖飲料調查中(圖一)，可發現消費者「喜愛嘗試新事物」、「高度關注流行的事物及趨勢」、「最新流行的商品、風潮及話題都會跟上」的比例高，買飲料時多偏向衝動購買，也容易受到周遭的人、名人或廣告等的影響。
- 因此欲吸引此類型喜愛嘗鮮跟風的消費者，飲料業者除了祭出具有話題性的新商品引發討論外，同步搭配口碑及廣告宣傳，能深化消費者的購買動機。

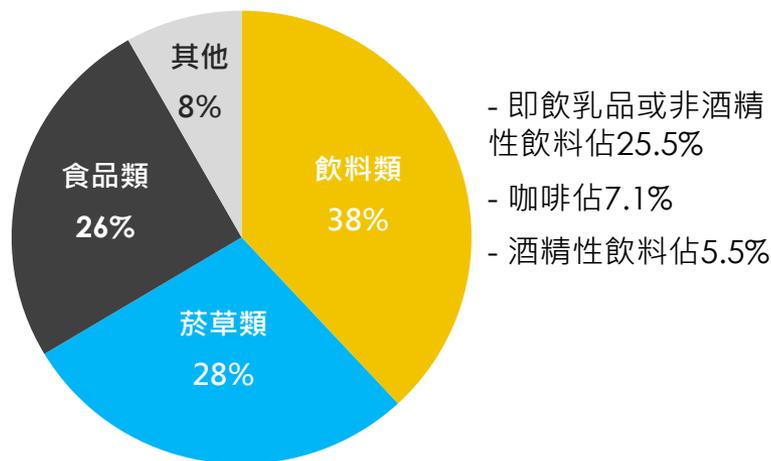
2019 過去一星期喝過包裝飲料&手搖飲(圖一)



超商現調茶、包裝飲新品暴增，話題不斷

超商：搶進手搖飲，聯名突破想像

- 根據經濟部統計數據(圖一)，105年便利商店各項商品銷售當中，以飲料類佔38.1%最多，其次為菸草類佔28.3%，第三為食品類佔25.4%。
- 看好飲料商機，超商不僅直接對戰手搖飲料，祭出黑糖珍奶或獨家聯名現調茶飲，更攜手零食大廠推出聯名零食飲料，積極透過話題性商品吸引消費者造訪門市消費。



便利商店商品銷售佔比/經濟部(圖一)



包裝飲料：提早佈局，口味、包裝創造新意

- 手搖飲料優勢除了口味能客製化調整外，還有新鮮現做、多樣化的風味、杯身包裝與店面設計等優勢，成為吸引消費者目光與購買的因素，而標準制式化的包裝飲料對消費來說較缺乏新鮮感。
- 有鑒於此，業者調整策略，觀察凱度包裝飲料新品數據(圖二)，2016相較2013年新品暴增1.8倍，且有六成集中於上半年，不僅戰線提早到初春開始，操作方式也從研發新口味延伸至包裝創意或聯名合作上，期望吸引消費者目光提升銷售機會。



包裝飲料新品數量/凱度(圖二)

市場衝擊下的因應策略一：正面出擊，搶奪客源

- 各大超商業者陸續推出現泡茶飲搶佔飲料商機，搶攻手搖飲市場。
- 2016年7-ELEVEN推出現萃茶品牌，明星商品「四季春青茶」一年熱銷超過400萬杯，2018年則搭上熱潮推出黑糖珍珠撞奶，上市不到5個月即達成熱銷600萬杯佳績，成功促使消費者造訪門市消費，針對這群受現煮茶吸引的新客群或老顧客，業者也持續推出其他新品吸引嘗鮮。

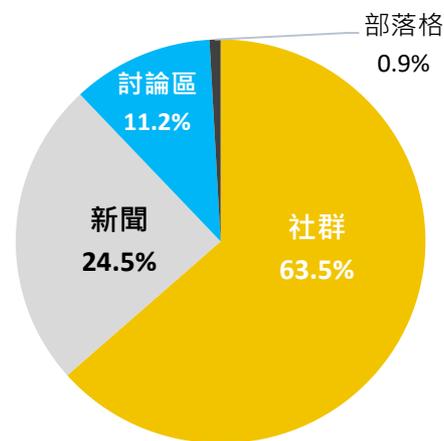


• 創造社群熱議，聲量大於新聞

全家現調飲以精品茶為定位，鎖定與知名度高的茶製造商進行聯名合作，先後已與英國皇室御用茶品牌「唐寧茶」、台灣百年本土茶廠「台灣農林」、百年焙茶底蘊「德傳茶」推出多款風味茶飲。透過社群口碑工具觀察，聯名現調飲討論聲量來源多集中於社群(63%)、其次的新聞僅佔24.5%。觀察消費者口碑，除了對風味評價正向，也連帶討論杯身設計，吸引拍照分享於社群，產生再次傳散效益。



全家現調飲討論聲量來源統計 /OPVIEW(圖一)

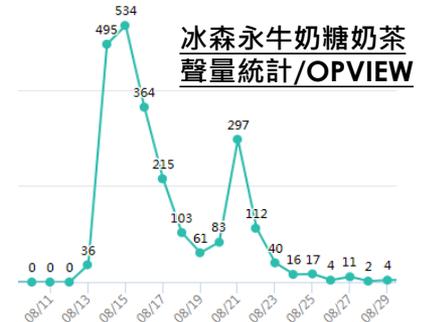
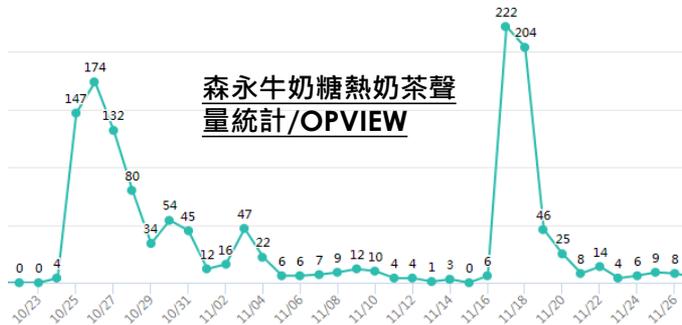


市場衝擊下的因應策略二：跨界聯名，創造話題

- 近年來由超商帶起一股零食飲料跨界聯名風潮，以老味道、新吃法的奇趣話題，吸引不少喜愛嘗鮮的消費者躍躍欲試，經常一推出就席捲社群版面，討論聲量高銷量也表現亮眼。

- 短期創下社群聲量高峰，帶動銷售**

2017年7-ELEVEN首次攜手日本製菓大廠「森永」，於冬季推出森永牛奶糖熱奶茶，創下全台熱銷80萬杯的銷售佳績，隔年夏季趁勢再祭出同口味冰飲，限量40萬杯搭配森永主題杯販售同樣吸引消費者搶購熱潮；觀察話題新品討論聲量約持續一個月，限量商品則集中於兩週左右。



- 全家則在思考如何能提升老品牌零食業績時，突發奇想讓零食變身飲料，陸續與多家老牌食品廠合作，推出包含乖乖椰子牛乳(限量20萬瓶兩週完銷)、中華花生豆奶、77新貴派花生巧克力牛乳、旺仔小饅頭鮮乳(限量30萬瓶兩週完銷)等，不斷推出新品創造短期話題，刺激銷售。



市場衝擊下的因應策略三：求新求變，攻佔眼球

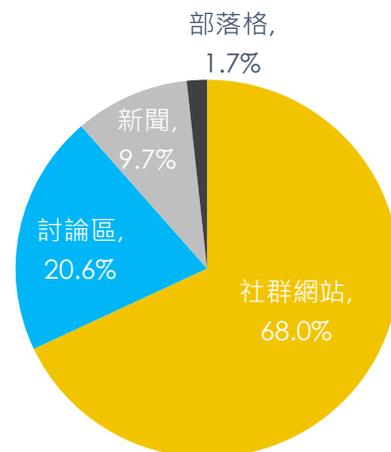
- 義美厚奶茶的熱潮下，2017年起全台掀起了冷藏奶茶大戰，根據凱度消費者指數指出，冷藏奶茶在一年內增加了三成消費者嘗鮮，三個月內超過手搖杯業績1,700萬。由於整體冷藏奶茶市場成長，且近年國人對健康意識抬頭，各家大廠也紛紛推出主打無奶精、高乳含量新品搶佔市場。
- 光泉於2017年底推出「午后時光重乳奶茶」系列應戰，主打含乳量60%以上、無添加奶精、濃郁口感，一推出後即獲得消費者好評，隔年也陸續推出重乳奶綠、重乳咖啡拿鐵口味吸引消費者。逢節日時也搭配推出聖誕、新春拜年文字等限量特殊包裝刺激買氣。午后時光重乳奶茶更成為2018年各大連鎖超市年度冷藏奶茶銷售冠軍。

• 商品話題、社群高度曝光有助整體銷售

面對一波波的跨界聯名，午后時光攜手杜老爺合作限量聯名雪糕，同時也與卡迪那、可樂果合作限定聯名口味，觀察網友討論(圖一)，聲量多集中於社群網站、討論區約佔90%，且於上市期透過洗版Instagram接觸消費者。



午后時光
聯名新品討論聲量(圖一)



結語



- **掌握喜好，成功創造商機**

綜觀上述分析，飲品大廠和超商不論是推出新口味、新包裝、發展創意結盟，最終目的都是不斷創造新話題，以回應這群關注流行趨勢、勇於嘗鮮的飲料族。飲料市場商機大，品牌卻面臨競爭者眾、消費者習慣改變，必須推陳出新，嘗試各種可能，才有機會維持甚至拓展市佔；而網路上的消費者討論和銷售數據都能看到這些策略的成效。

- **社群出發，話題帶動銷售**

觀察網路聲量，飲料新品的討論熱度平均能維持二至四周，近年飲料新品操作和消費者討論分享多集中於社群網路，其中又以 Instagram 為主要擴散點，透過大量曝光產品營造話題趨勢，其次消費者也喜歡透過此平台分享新品相關的內容。這與前述尼爾森調查結果相呼應，平常喜歡喝包裝飲料及手搖飲的消費者，普遍容易受到名人、社群網路、周遭的人和廣告的影響，同時也經常與人分享自己使用或購買產品的經驗。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/15 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

御中花：監獄出生長大的天才少女(陳世嫻 飾)，在獄中與李之茵為首的奇人們及所有的囚犯共處，通過他們學到了人生的一切。尹泰源(高洙 飾)，掌握著麻浦三個渡口商圈，漢陽上端和流氓組織的老大，他母親曾是漢陽最著名的妓院素素樓的妓女，母子被父親的小妾無情拋棄，因為這慘淡傷痛，泰源的性格叛逆、憤世嫉俗，成為麻浦渡口流氓。在朝鮮時代的律師制度外知部的殘酷統治之下，黎民百姓終究得靠努力，而獲得新生。



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/19 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

派遣女醫5：全新派遣女醫強勢登場！行事我行我素、處世不趨炎附勢、動手術絕不失敗的大門未知子(米倉涼子飾演)又回來了！這次故事的舞台在「東帝大學醫院」，自從宿敵蛭間(西田敏行飾演)遭下放到北海道分院後，未知子被首次出現的女性院長志村(大地真央飾演)禮遇聘用。但蛭間卻小動作不斷，密謀奪回院長寶座。



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/22 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

料理絕配 Pasta：以義大利餐廳為背景，講述了透過飲食為客人帶來幸福的女廚師歷經波瀾萬丈而成功的故事，除了現實中餐廳外場的故事，也將猶如戰場般緊張的廚房之種種趣事，搬到螢幕上呈現。

頻道新節目介紹



類型：真人秀 上檔日期：2019/08/24 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(六)

相親茶坊：全新戀愛真人實境秀，由劉寅娜、李笛、梁世炯、路雲共同主持。節目主軸為實際經營一家相親咖啡館，供一般民眾預約相親，藉由一般人在相親時的談話，看見近年來人們的愛情觀、戀愛及人生等不同面相。等待遇見讓你心動的人，屬於你的緣分就在這裡！



類型：體育 上檔日期：2019/08/24 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

世界盃青棒熱身賽 台美對抗賽：2019世界盃青棒台美對抗賽將於台體大進行，8/24起至8/27止，中華青棒與美國青棒每天各打一場交流戰，總共四場比賽。精采對決，記得鎖定緯來。

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	大時代虎牌米粉	民視	5.05	1	大時代虎牌米粉	民視	3.03
2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.39	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	2.58
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.38	3	1830蠟筆小新	台視	2.49
4	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.79	4	新哆啦A夢	華視	2.10
5	台視晚間新聞	台視	1.67	5	蠟筆小新	台視	1.74
6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.59	6	台視晚間新聞	台視	1.60
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.49	7	1800蠟筆小新	台視	1.60
8	綜藝玩很大	中視	1.46	8	新名偵探柯南	華視	1.50
9	中視新聞全球報導	中視	1.39	9	1800新名偵探柯南	華視	1.38
10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.31	10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.33
11	航海王25	台視	1.24	11	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.27
12	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.22	12	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.25
13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.18	13	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.19
14	1830蠟筆小新	台視	1.16	14	烏龍派出所	華視	1.19
15	天才衝衝衝	華視	1.16	15	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.17
16	1300大時代虎牌米粉	民視	1.12	16	綜藝玩很大	中視	1.13
17	民視七點晚間新聞	民視	1.07	17	航海王25	台視	1.13
18	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.95	18	1730新哆啦A夢	華視	1.13
19	俗女養成記	華視	0.95	19	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.09
20	天上的約定天羅捕蚊機	民視	0.93	20	華視晚間新聞	華視	1.03
平均			1.73	平均			1.55

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

※統計期間：2019/08/05-2019/08/11



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	大時代虎牌米粉	民視	2.19	1	大時代虎牌米粉	民視	5.77
2	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.70	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	5.12
3	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.53	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	4.00
4	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.49	4	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	2.16
5	1830蠟筆小新	台視	1.34	5	台視晚間新聞	台視	1.75
6	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	1.28	6	綜藝玩很大	中視	1.62
7	台視晚間新聞	台視	1.18	7	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.62
8	航海王25	台視	1.16	8	中視新聞全球報導	中視	1.53
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.15	9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.52
10	中視新聞全球報導	中視	1.13	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.37
11	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	1.12	11	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.29
12	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.95	12	天才衝衝衝	華視	1.28
13	華視晚間新聞	華視	0.79	13	1300大時代虎牌米粉	民視	1.28
14	新名偵探柯南	華視	0.79	14	航海王25	台視	1.26
15	俗女養成記	華視	0.77	15	民視七點晚間新聞	民視	1.23
16	1800蠟筆小新	台視	0.72	16	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.19
17	綜藝玩很大	中視	0.72	17	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.17
18	新哆啦A夢	華視	0.64	18	天上的約定天羅捕蚊機	民視	1.10
19	誰來晚餐11	公共電視	0.63	19	黃金年代	華視	1.03
20	京都念慈菴金曲撈	中視	0.61	20	俗女養成記	華視	1.02
平均			1.09	平均			1.92

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

※統計期間：2019/08/05-2019/08/11



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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.47	1	電影哆啦A夢大雄的天方夜	YOYO	2.76
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.58	2	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	2.41
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.52	3	1130電影哆啦A夢大雄的天	YOYO	2.16
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.20	4	1000粉紅豬小妹	YOYO	2.08
5	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.63	5	1900電影哆啦A夢大雄的天	YOYO	2.08
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.37	6	櫻桃小丸子	YOYO	2.08
7	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.35	7	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.86
8	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.27	8	我們這一家	YOYO	1.84
9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.24	9	蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.75
10	民視晚間新聞	民視新聞	1.15	10	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.75
11	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.14	11	鋼鐵防衛隊	YOYO	1.73
12	草地狀元	三立台灣	1.11	12	1900少年悍將Go	artoon netwo	1.72
13	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.10	13	1730櫻桃小丸子	YOYO	1.71
14	新聞龍捲風	中天新聞台	1.06	14	1830庫洛魔法使	MOMO親子台	1.67
15	老有所依	MUCH	1.04	15	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO親子台	1.64
16	新聞龍捲風立網報氣象	中天新聞台	1.02	16	蠟筆小新Amigo森巴入侵計	YOYO	1.63
17	台灣大搜索	中天新聞台	1.02	17	可愛巧虎島	YOYO	1.60
18	新台灣加油一芳水果茶風暴	三立新聞	1.00	18	2000寶可夢M20就決定是你	MOMO親子台	1.60
19	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.99	19	1300蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.56
20	中天晚間新聞	中天新聞台	0.91	20	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.55
平均			1.46	平均			1.86

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

※統計期間：2019/08/05-2019/08/11



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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	1.98	1	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.85
2	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.44	2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.01
3	我們不能是朋友喉立爽爽喉	GTV戲劇台	1.16	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.00
4	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.04	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.40
5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.00	5	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.93
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.98	6	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.55
7	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.94	7	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.47
8	比朋友更朋友	GTV戲劇台	0.91	8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.43
9	草地狀元	三立台灣	0.85	9	民視晚間新聞	民視新聞	1.40
10	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.84	10	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.36
11	棒球大聯盟1900	東森電影	0.84	11	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.32
12	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	0.80	12	新聞龍捲風	中天新聞台	1.30
13	1900歡樂智多星	衛視中文	0.78	13	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.28
14	無雙	衛視電影	0.78	14	草地狀元	三立台灣	1.25
15	歡樂智多星	衛視中文	0.76	15	新台灣加油一芳水果茶風暴	三立新聞	1.23
16	航海王	衛視中文	0.76	16	新聞龍捲風立綱報氣象	中天新聞台	1.23
17	葉問外傳張天志	衛視電影	0.75	17	台灣大搜索	中天新聞台	1.19
18	1830烏龍派出所	衛視中文	0.74	18	老有所依	MUCH	1.18
19	1800烏龍派出所	衛視中文	0.74	19	中天晚間新聞	中天新聞台	1.10
20	烏龍派出所	衛視中文	0.73	20	土地的微笑	民視新聞	1.09
平均			0.94	平均			1.68

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

※統計期間：2019/08/05-2019/08/11



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	大時代虎牌米粉	民視	5.05	1	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.39
2	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.47	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.38
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.20	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.58
4	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.63	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.52
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.49	5	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.79
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.37	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.59
7	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.35	7	綜藝玩很大	中視	1.46
8	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.22	8	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.31
9	1300大時代虎牌米粉	民視	1.12	9	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.27
10	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.10	10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.18
11	老有所依	MUCH	1.04	11	天才衝衝衝	華視	1.16
12	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.99	12	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.95
13	俗女養成記	華視	0.95	13	黃金年代	華視	0.84
14	天上的約定天羅捕蚊機	民視	0.93	14	日本秘境有房好吃驚	緯來日本	0.80
15	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.85	15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.79
16	我身後的陶斯	衛視中文	0.84	16	歡樂智多星	衛視中文	0.78
17	苦力	公共電視	0.84	17	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.74
18	小女花不棄	中視	0.80	18	台視17Q	台視	0.70
19	男神時代大誠保險經紀人	台視	0.68	19	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.70
20	延禧攻略蘿琳亞塑身衣	緯來戲劇台	0.66	20	日曜綜藝秀爆笑監視中	緯來日本	0.61
平均			1.43	平均			1.48

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

※統計期間：2019/08/05-2019/08/11



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



凱絡社群 數位智庫 與您分享更多國際媒體行銷新資訊