

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.994

目錄 Index

2019/05/06-2019/05/12

市場訊息

重要民生物資CPI年增1.65% 西式速食漲2.45%

媒體市場訊息

YouTube測試在影片底下放置購物連結廣告

媒體專題

趨勢之上：智建團隊 立足長遠

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

重要民生物資CPI年增1.65% 西式速食漲2.45%

主計總處發布4月消費者物價指數(CPI)年漲0.66%，其中17項重要民生物資CPI年增率為1.65%，創下近21個月最低表現，主計總處官員說明，因雞蛋價格回穩，物價環境漲勢溫和所致。今年4月CPI年漲0.66%，為近六個月最高，扣除蔬果、能源的核心CPI年漲0.59%，也是近五個月最高。此外，民眾感受較深的外食費，4月年漲1.67%，尚算平穩，但西式速食、中式麵食、火鍋等品項漲幅較顯著，均超過2%。[中央社2019/05/07]



首播制擬修 頻道業憂片庫變倉庫

NCC擬修「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業申設審查辦法」，並訂出「首播」節目以不逾新播之日起五年內為原則的新規定，引發頻道業者群起反彈，指出限制五年之內的節目才算首播，將嚴重衝擊頻道產業，會讓「片庫變倉庫」，因目前電視台自製節目成本高，通常收視率不錯的節目，都會在首輪播出後再到次輪市場流通，新播五年後就算重播就會讓很多節目賣不動，限制頻道節目的獲利空間，對於投資成本較高的節目，勢必造成衝擊，製播成本難以回收。包括東森電視、中天電視、客家電視台、Discovery等多家頻道業者，也公開表達對於新修訂的首播機制窒礙難行。[工商時報2019/05/03]

5G時代 內容服務商大贏家

資策會MIC最新預估，至2025年5G的全球滲透率將達到15%，屆時全球將有半數國家的5G已經進入商轉，將改變全球電信市場的營收與結構。MIC表示，電信營運商、硬體廠商與第三方服務商，三者之間的營收佔比，預估會從5：2：3，改變為4：2：4，顯示全球電信營運商的營收，可能出現下滑現象，而第三方服務商將成為優先的獲利者。5G時代，企業專網需求將備受關注，同時也是驅動5G發展的關鍵動能，MIC預估2019年全球行動專網市場規模約為148億美元，2025年將成長至372億美元。[工商時報2019/05/10]

豪宅結盟飯店 推頂級服務

豪宅推案吹起星級飯店服務進駐風，相繼導入星級飯店專屬的物業管理尊榮服務、飯店設施使用，及飯店餐飲服務等特色。其中「文華苑」是國內最早結合星級飯店服務頂級豪宅，擁有六星級文華東方酒店頂級物管服務，住戶一通電話就可請飯店廚師到府或做外燴服務。「西華富邦」將萬豪酒店專業服務團隊導入、包辦社區軟硬體管理，更每日提供免費萬豪飯店早餐進駐社區，以及提供專屬社區的課程活動。大陸建設預計2021年完工的「琢豐」，是目前豪宅市場中唯一規劃中小坪數的產品，其中一到九樓擁有寒舍餐旅集團進駐，住戶能20年免費使用寒舍飯店游泳池、健身房。高雄「遠雄The One」1~16樓有遠雄悅來飯店進駐，17~58樓為豪宅，集團導入零時差服務直送樓上住宅。[經濟日報2019/05/05]

全台擁有星級飯店專屬服務特色豪宅

區域	案例	引進星級飯店	專屬飯店服務特色
台北市	文華苑	文華東方酒店	目前亞洲唯一擁有六星級文華東方酒店頂級物管服務的豪宅，住戶可請飯店廚師到府服務或外燴
	西華富邦	萬豪酒店	由萬豪酒店團隊負責住宅物管，每日免費提供飯店早餐，並擁有專屬社區規劃課程
	琢豐	寒舍餐旅集團	住戶免費使用寒舍飯店游泳池20年，飯店餐飲服務有專屬優惠
高雄市	遠雄The One	遠雄悅來飯店	禮賓接待、行動交通、商務管家、商務隨扈、高檔家宴、居家管理等

資料來源：採訪整理

陳美玲 / 製表

飲料廠搶夏日商機 打聯名牌

今年飲料業者頻頻推出聯名商品，希望藉新品拉大營收成長動能。例如黑松推與爆米花品牌「卡滋爆米花」跨界聯名，推出全球第一瓶「黑松沙士卡滋爆米花焦糖風味」，以及「黑松沙士口味的卡滋爆米花」。泰山去年推出的「茶攤一條街」，今年結盟韓國品牌「貢茶」、台灣手搖飲料品牌「圓石」，並攜手連鎖咖啡店「cama café」推出兩支新品咖啡。味全近期推出市面唯一一支芋頭牛奶飲料「萬丹鮮奶飲」搶市。統一則提到，在超商排行榜中，茶飲料以「純喫茶」、「茶裏王」和「麥香」為長銷品；其中茶裏王今年進行全系列口感升級。[經濟日報2019/05/04]

電動機車賣翻 Gogoro 喊搶2成市佔

政府購車補助將用罄消息，激化電動機車4月銷售大爆發，首度繳出單月破萬輛佳績，其中Gogoro單月銷售9,817輛改寫新高紀錄。Gogoro擴張市佔再補刀，5月將一口氣發表Gogoro3、Gogoro4兩款新電動機車，瞄準市佔2成目標。Gogoro站穩125cc等級白牌電動機車市場後，市場合理推測，Gogoro趁勢推出採用單顆電池、較低功率的「綠牌」平價車，可以收到向下拓展短程代步族群(例如媽媽買菜車)用車市場的成效，也正式宣告與非Gogoro陣營的其他電動機車業者正面開戰。[工商時報2019/05/04]



YouTube測試在影片底下放置購物連結廣告

在置放廣告之外，大家對於產品的購物連結放到當眼處有什麼想法呢？Google似乎也在思考同一個問題，據The Information的報導，他們正在測試於YouTube影片下方，擺放帶有定價的產品購物連結，讓觀眾可能一鍵跳轉到購物頁面。這測試在Nike的YouTube影片頁面中可以看到，該連結會把觀眾帶到一個正在擴張的Google Express購物平台上，這也是Google年初時為了開始測試可購物廣告而設的新服務。有說Google正為發展其網購業務而如此積極發展相關功能。[Engadget 2019/05/04]

Google推新瀏覽工具 限制廣告商追蹤用戶網路活動

科技大廠谷歌(Google)計畫在未來數月推出新的網路瀏覽工具，以限制廣告公司對使用者網路活動的追蹤，並讓使用者更加瞭解為何會出現某些廣告。谷歌表示：「根據我們的經驗，大家偏好依據個人需求和興趣量身挑選的廣告，但前提是這些廣告要具有透明度、可以選擇且可加以控制。」谷歌表示，這項工具將使谷歌瀏覽器Chrome的使用者能刪除部分公司用來記錄瀏覽行為的cookies，但能保留可快速登入網站的cookies。[中央社2019/05/08]

沒廣告的窘境 陸節目改玩短打

大陸綜藝節目最近出現「微試播」、「嘗鮮」新趨勢，先做三集或六集，以「試播」的型態，讓用戶「嘗鮮」，再視流量、網路討論量等觀眾回饋，決定是否繼續製作更多集節目，把投資風險降到最低。這類節目以網路綜藝為主，包括七集電競職人真



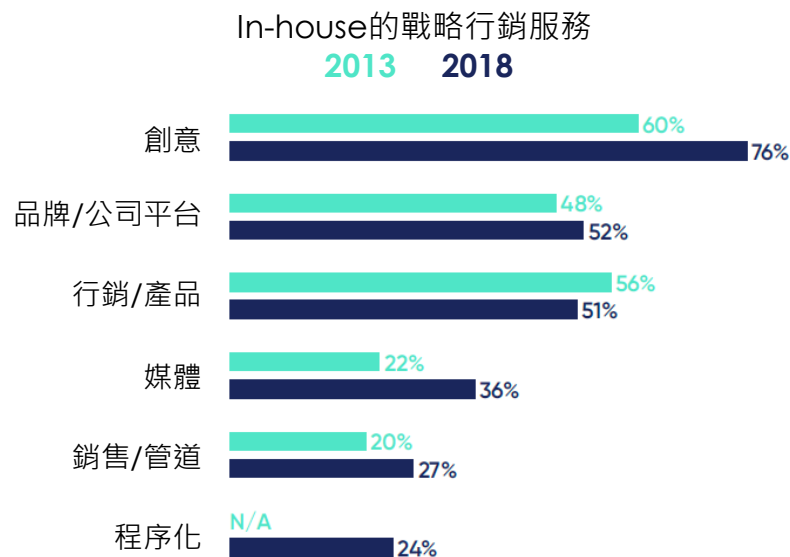
人秀《終極高手》、三集心理行為實驗類遊戲真人秀《高能玩家》、六集情感觀察類綜藝《女兒們的男朋友》等。短集數綜藝節目崛起的背後，潛藏的是從去年下半年就出現的綜藝節目招商頹勢，網綜更是重災區。業者表示，即使有流量A咖參加，仍有節目全季沒贊助，甚至發生節目播到一半卻發生冠名商中途跑路、臨時撤單。依雲合數據的資料顯示，大陸今年第一季播出272集電視台綜藝節目，221集網路綜藝節目，與去年同期相比，分別減少30%、近50%。[工商時報2019/05/09]

媒體專題 Media Report

趨勢之上 智建團隊 立足長遠

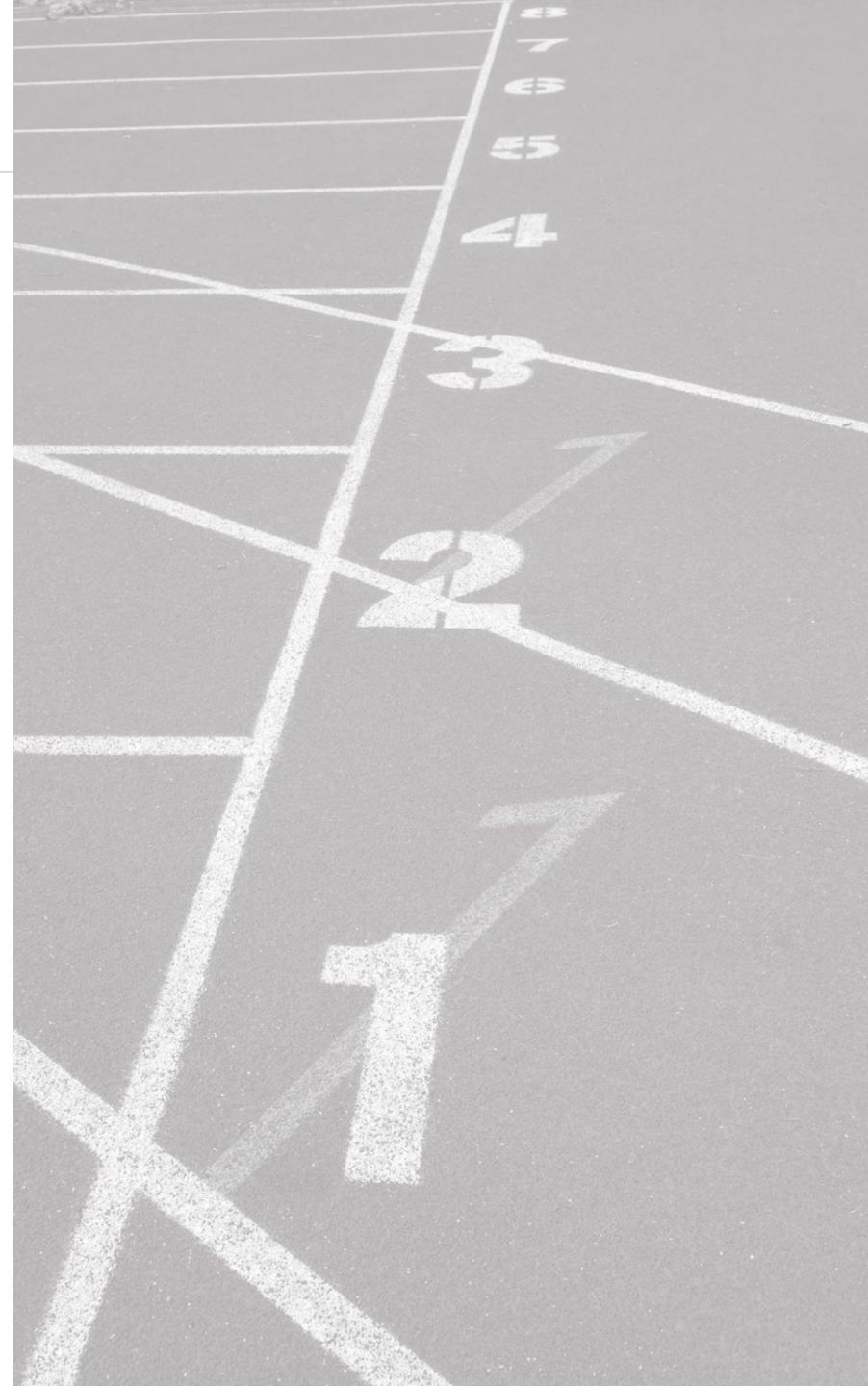
前言

- 2018年，電通安吉斯集團首次開展全球首席行銷官調查，收集了1,000位首席行銷官和高層行銷人員的意見。過半受訪者希望未來兩、三年內將更多的行銷活動交由公司內部完成。三分之一受訪者希望減少合作的代理商數量。首席行銷官們紛紛表示，他們正在專注於「自建」而非「購買」數據戰略，其中57%的受訪者表示正思考如何更合理地利用現有的客戶資料，52%的受訪者表示正在招募專業人才，48%正在開發針對現有員工的培訓專案。
- 此外，美國全國廣告主協會(ANA)2018年開展的[調查](#)顯示，美國78%的廣告主已經將行銷活動交由公司內部負責——與2013年相比增加了20個百分點。
- 隨著數位經濟不斷改變商業邏輯，數位轉型已經被眾多公司上升到了戰略投資議程的首要位置。每家組織機構所處的數位轉型階段不同，大多數組織機構都會考慮in-source一部分行銷活動；他們各有各的難題，各有各的要求。本期凱絡週報分享[《Ahead of the Curve: Intelligent in-sourcing for long-term shareholder value》](#)報告，探討廣告主自建in-house團隊的動機與風險，以及新的代理商合作模式。



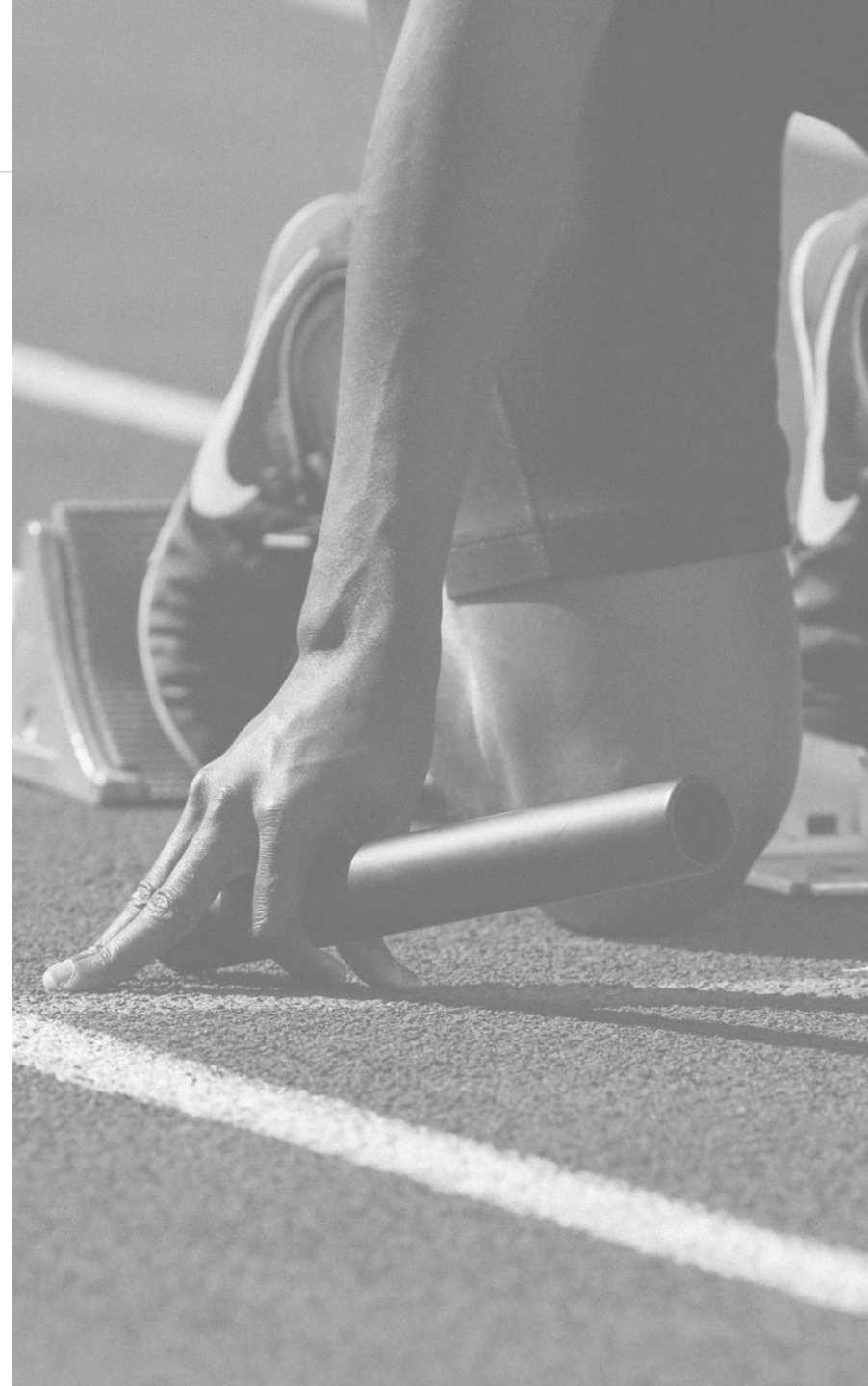
行銷In-sourcing的五大動機

- 在不同的組織機構中，客戶in-sourcing的動機各不相同，最普遍的五大主要動機如下：
 1. **掌握數據所有權** 回應商業和合規要求，加強對數據收集、管理和使用的控制。
 2. **成本削減與透明度** 隨著企業不斷對媒體投資的回報進行審查，培養內部廣告技術能力，直接與技術提供商和媒體供應商進行談判，已成為更具吸引力和更加經濟的選擇。
 3. **營運效率與控制** 隨著行銷技術與供應商不斷增加，整合已勢在必行。例如，據報導，英特爾、聯合利華等品牌在全球合作的代理商與行銷技術供應商超過1,500家。隨著行銷活動愈來愈頻繁，範圍愈來愈大，廣告主必須細分內部職能，確保行銷服務和業務領域的營運流程均能協調統一。儘管脫離代理商能夠簡化某些流程和節約時間，然而代理商往往最能夠策劃更宏觀的「入市」流程。



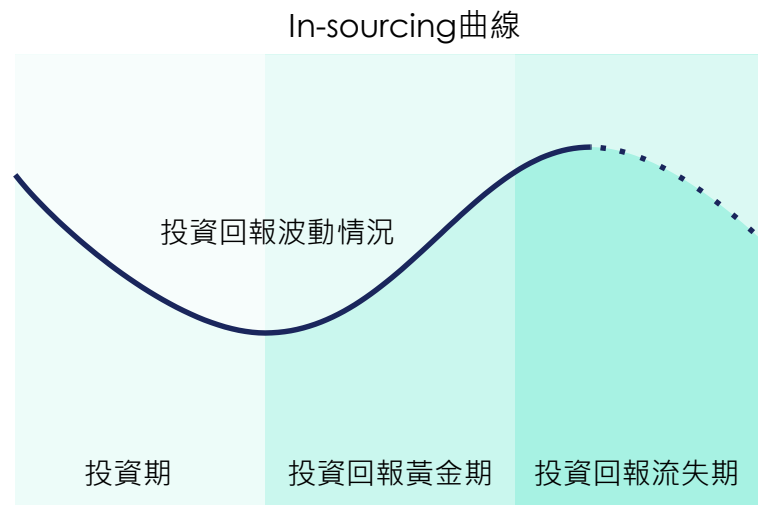
行銷In-sourcing的五大動機

- 4. 拉近與客戶的距離** 很多市場行銷人員，特別是
非直銷企業的市場行銷人員，意識到隨著代理商
和內部團隊數量的增加，其品牌與客戶之間的
隔閡日漸拉大。
- 5. 擔負起責任** 當品牌肩負責任時，行銷人員自然
會不斷謀求改善可見度、品牌安全、廣告舞弊
等方面的工作。同樣的，他們期望in-house團隊
(而非代理商)更加關注品牌價值、關鍵績效
指標(KPI)和營收；相比之下，代理商必須考慮
自身利潤率、人才管理和其他客戶。



In-sourcing的優勢可能隨時間推移而減弱

- 以上動機無疑都是正確的，但過度關注這些因素容易忽略一個關鍵點——帶動長期投資回報的是效益 (effectiveness)，而非效率 (efficiency)。面對資源壓力、創新不足或無法維持最佳實踐，內部營運的優勢可能會隨著時間推移逐漸減弱。這或許是部份品牌近期重新與代理商合作的原因。
- 周全的規劃和保持領先的能力是實現成功in-sourcing的基礎，兩者缺一不可，這其中包含三大要素：



數據必須與
in-sourcing
戰略一致



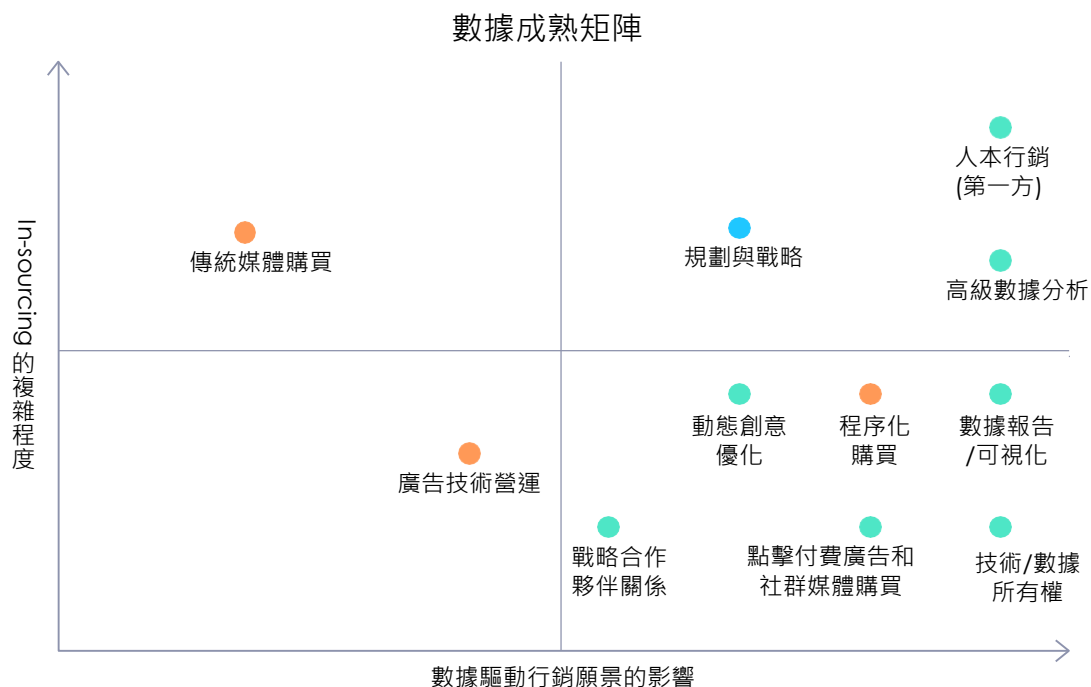
釐清目標模式



提前規劃，保持長
期投資回報

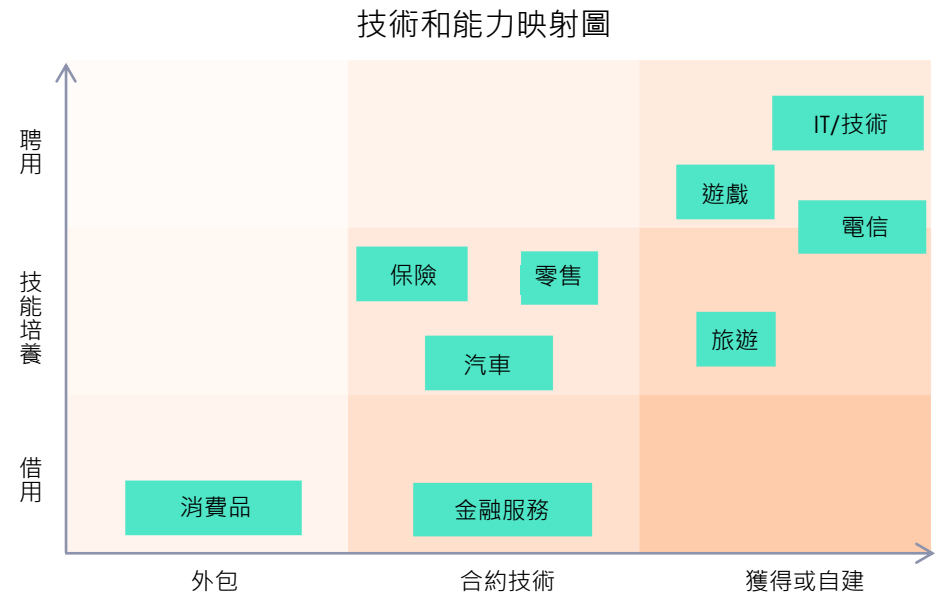
數據必須與in-sourcing戰略一致

- 要想更了解顧客並滿足其需求，必須制定一套貫穿所有事業部、行銷部門和外部合作夥伴的統一數據戰略。只有協調好利益相關者在整個客戶旅程(媒體、客戶關係管理、數位、搜尋、社群)中的利益，才能確保理想的消費者體驗。
- 要想有效實現並不斷提高投資回報，廣告主必須合理地協調上述資源。過程中需實事求是地針對組織機構現行數據和情報處理方法的成熟度進行評估，再考慮是否在內部設立新職能。「資料成熟度矩陣」就反映了這一點：資料驅動行銷願景(考慮規劃、資料收集、共用基礎設施和治理等一系列因素)對應的是各種資料密集程度愈來愈高的行銷能力。



釐清目標模式


- 行銷模式的轉型基本不會孤注一擲。美國數位廣告局(IAB)的《[Programmatic In-Housing](#)》報告顯示，只有五分之一的市場行銷人員採取了全盤in-sourcing戰略。
- 技術選擇很重要，但執行的規模和複雜程度是削弱投資回報的最主要因素。據觀察，順利完成in-sourcing轉型的組織機構皆選擇在自身具備一定技術和數據的領域實施in-sourcing。
- 這個過程勢必會拉近IT利益相關者和市場行銷人員之間的距離，這一點至關重要。IT利益相關者注重的是，整合技術和串接數據，從而創造營運和經濟收益；而市場行銷人員必須考慮如何運用技術來實現並優化商業策略。
- 可持續發展的in-sourcing營運模式必須包含科學的技能與技術運用方法。製作「目標模式圖」有助於釐清合理的運作模式，或外聘、或培養或借調；在技術層面上，或外包、或直接簽約或構建自有品牌廣告技術堆疊。
- 能否達到理想的平衡取決於組織機構的需求和營運環境。如何在分析、購買(程序化購買)、企劃、廣告技術等複雜領域中綜合考慮簡單實用的因素，是所有組織機構面臨的共同挑戰。





提前規劃，保持長期投資回報

- 要想降低行銷投資回報隨時間推移逐漸流失的風險，客戶和代理商必須不斷尋求新的合作方式：
- **確定節約了成本嗎？** 如果組織機構能夠制定更有效的預算，對預算分配實施合理的管控，完全有可能節約成本。但直接交易是否能夠在真正意義上節約成本，這一點還未經證明。只有在目標銷量唾手可得，廣告預算被臨時削減的情況下，總體成本才可能降低。我們必須突破媒體定價這個狹隘的視角，從更廣意義上關注客戶與代理商的關係，拋開競爭激烈的話術環境，運用一個更加全面、更加貼合實際的框架，能夠明確成本和可見度情況。
- **如何獲得我們需要的人才？** 依賴某種內部環境而存在的專業技能可能很快會過時——代理商的優勢就在這裡，員工能夠接觸多個行業和行業積累豐富的實踐經驗。此外，招聘並留住數位領域的優秀人才可能困難重重，而且成本高昂。與代理商合作能夠為數位專家開闢更加穩健和完整的職涯道路，而更加靈活的模式能夠更有效地利用資源專長。
- **我們如何保留市場知識？** 深入瞭解市場需要專門的資源和廣泛的技能，例如程序化購買雖然屬於高度自動化操作，但也需要利用專業知識來實現效率和完成控制：從規劃和啟動，到實現品牌安全目標，再到深入瞭解所需的庫存情況(尤其是跨市場行銷活動)，最終實現有效的規劃和購買。
- 廣告主必須警惕在in-sourcing過程中過分關注特定能力的風險。假如組織機構在內部增設績效管理職能並過分關注短期目標，就可能對品牌行銷造成影響。通過合理管控這些風險，完全可能保持長期的投資回報，但這需要對客戶與代理商的關係進行真正意義上的革新。



結語

- 愈來愈多廣告主希望代理商能夠協助其展開in-sourcing旅程，在他們引進新技術和團隊重組前，幫助他們展開適當的調查。因此代理商和廣告主間的對話必須建立在更加坦誠的基礎上，認識到彼此的專長和能力，建立真正的合作夥伴關係，讓市場行銷人員能夠以更加靈活的方式獲得代理商專長和才能。
- In-sourcing方案往往被冠以「投資回報黃金期」的美名——隨之而來的卻是投資回報緩慢而持續的流失，要傳遞可持續價值，in-sourcing項目必須做到以下幾點：
- **公司的資料戰略應與其內部願景保持統一。** 在任何in-sourcing決策中，數據成熟度或許是最重要的影響因素。
- **確保技術投資是建立在行銷能力和預期商業成果的基礎上。** 這有助於拉近IT利益相關者與透過技術投資傳遞長期投資回報的負責人之間的距離。
- **提前應對投資回報流失的潛在風險。** 認識到價值需要透過技術的運用來實現，而非技術本身。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/14 播出頻道：八大綜合台 播出時間：21:00(一~五)

90後的我們：家中破產的富二代，魯光仁，找到一間頂樓加蓋的分租房，認識了和他同齡的室友周大志、陳信達。三個人生魯蛇，偷偷懷抱著各自不為人知的小秘密，縮在頂樓加蓋的破爛租屋裡，過著平凡的每一天。就在他們以為無趣的日子會這樣繼續時，打工仔光仁卻偶遇昔日救命恩人 - 一個暴力美少女，隨著這名神祕美少女的到來，頂加魯蛇三人平靜無波的人生即將掀起一番波瀾...



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/15 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

愛情的溫度：透過線上聊天認識的電視劇作家志願生「珍」和夢想成為法國廚師的「善良濃湯」，從網路到現實中相遇相愛，因為雙方對於愛情的時機認知不同而經歷分分合合後再度重逢，最終找到愛情「最佳溫度」的浪漫愛情喜劇。



類型：綜藝 上檔日期：2019/05/18 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：22:00(五~六)

醫次搞定：犀利女王小禎 X 幽默帥氣中醫師陳峙嘉，將從中西醫與心理層面探討各式健康的疑難雜症，輕鬆幫大家醫次搞定創傷百病，所有健康養生大小事都可以有求必應。電視節目與健康資訊分享的平台，希望所有的健康問題都能幫您醫次搞定。

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2019/05/19 播出頻道：愛爾達體育三台 播出時間：18:00(日~六)

BWF蘇迪曼盃：千萬別錯過蘇迪曼盃這個兩年一度的世界羽球混和團體錦標賽，它是羽球三大世界性團體賽之一。每個國家都將精銳盡出，派出最好的選手，組出最有利的對戰組合。我國最知名的選手都將參賽，包括世界球后戴資穎，台灣一哥周天成等，希望能打出好成績！



類型：體育 上檔日期：2019/05/19 播出頻道：愛爾達體育一台 播出時間：09:00(日~六)

NBA東西區決賽：季後賽開打至今一個月，原先16支隊伍已經淘汰剩下4隊。這4支隊伍，西區的拓荒者、勇士，東區的暴龍、公鹿，是今年實力最堅強的四支球隊。到底誰能夠出線，代表各自的分區去爭取最後榮耀金盃，每天早上鎖定愛爾達體育一台，收看東西區決賽就知道了！



類型：紀實 上檔日期：2019/05/21 播出頻道：Travel Channel 播出時間：20:40(二)

阿拉斯加鐵道生活：營運長達500英里的阿拉斯加鐵道是非常艱鉅的任務。阿拉斯加鐵道實記跟著一群鐵道界的菁英，鐵道工程人員、技術工與火車駕駛員，每個人都是阿拉斯加鐵道能在嚴峻氣候與極端危險的地域條件下維持營運，功不可沒的一員。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/22 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

滅醜聞天后：冰見江(竹內結子飾演)是專門進行危機管理的天才女律師，她的信念是「拯救身陷危機的女性」，至今成功率近乎百分之百！冰見擅長掌握人心、操作媒體報導，為達目的甚至不惜放出假消息，扭轉輿論。只要客戶有難，冰見便會率領危機處理團隊，包括得力搭檔與田(水川麻美飾演)、駭客高手真野(齊藤由貴飾演)、哈佛高材生藤枝(中川大志飾演)，運用縝密的戰略，將醜聞消弭於無形！



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/23 播出頻道：緯來日本台 播出時間：23:00(一~五)

半邊藍天：鈴愛積極樂觀又充滿想像力，在父親(瀧藤賢一飾演)與母親(松雪泰子飾演)的疼愛下長大。雖然左耳因病失去聽覺，但她卻認為只有一邊聽得到下雨聲，還有半邊是晴空藍天，展現她與眾不同的感性。鈴愛嚮往成為一名漫畫家，高中畢業後決定前往東京，向少女漫畫家秋風羽織(豐川悅司飾演)學習...



類型：戲劇 上檔日期：2019/05/23 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(四~五)

獬豸：講述朝鮮時代世子延礽君李吟(丁一宇飾)、萬年科舉準備生朴文秀(權律飾)，以及司憲府熱血茶母千余志(高雅羅飾)三人一起爭取掌握權力，並改革司憲府重新實現正義的故事。

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	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	民視	5.22	1	綜藝玩很大	中視	3.02
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.42	2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	民視	2.78
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.04	3	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.38
4	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.07	4	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.27
5	綜藝玩很大	中視	2.05	5	1830蠟筆小新	台視	2.05
6	台視晚間新聞	台視	1.58	6	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.76
7	中視新聞全球報導	中視	1.42	7	蠟筆小新	台視	1.69
8	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.42	8	新哆啦A夢	華視	1.48
9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.41	9	棒球大聯盟2nd	民視	1.46
10	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.32	10	1800名偵探柯南	華視	1.44
11	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26	11	航海王空島篇	台視	1.43
12	航海王空島篇	台視	1.21	12	排球少年	華視	1.42
13	天才衝衝衝	華視	1.19	13	名偵探柯南	華視	1.41
14	愛妮雅舞力全開	民視	1.15	14	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.34
15	民視七點晚間新聞	民視	1.13	15	1800蠟筆小新	台視	1.33
16	1830蠟筆小新	台視	1.04	16	台視晚間新聞	台視	1.16
17	台視17Q	台視	1.02	17	數碼寶貝APP獸	台視	1.08
18	生死接線員	公共電視	1.01	18	1800烏龍派出所	華視	1.07
19	1300大時代羅氏ACCU CHEK	民視	0.98	19	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.05
20	英才基金會大陸尋奇	中視	0.93	20	台視17Q	台視	0.96
平均			1.74	平均			1.63

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

※統計期間：2019/05/06-2019/05/12



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	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.00	1	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	民視	6.06
2	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	民視	1.99	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	5.23
3	1830蠟筆小新	台視	1.41	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.62
4	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.26	4	綜藝玩很大	中視	2.08
5	天才衝衝衝	華視	1.19	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.06
6	綜藝玩很大	中視	1.12	6	台視晚間新聞	台視	1.71
7	台視晚間新聞	台視	1.12	7	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.66
8	1800名偵探柯南	華視	1.10	8	中視新聞全球報導	中視	1.59
9	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.08	9	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.47
10	航海王空島篇	台視	0.96	10	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.46
11	中視新聞全球報導	中視	0.95	11	愛妮雅舞力全開	民視	1.40
12	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	0.81	12	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.33
13	台視17Q	台視	0.80	13	民視七點晚間新聞	民視	1.30
14	村民活動中心大誠保險經紀	台視	0.79	14	天才衝衝衝	華視	1.26
15	生死接線員	公共電視	0.79	15	航海王空島篇	台視	1.22
16	烏龍派出所	華視	0.75	16	1300大時代羅氏ACCU CHEK	民視	1.20
17	蠟筆小新	台視	0.75	17	英才基金會大陸尋奇	中視	1.09
18	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.75	18	生死接線員	公共電視	1.09
19	華視晚間新聞	華視	0.74	19	台視17Q	台視	1.07
20	新哆啦A夢	華視	0.72	20	女兵日記女力報到享健美纖	台視	1.02
平均			1.05	平均			1.95

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

※統計期間：2019/05/06-2019/05/12



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咖啡	三立台灣	3.60	1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	2.46
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.20	2	我們這一家超能力花媽	YOYO	2.05
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.91	3	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.99
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.58	4	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.96
5	綜藝玩很大	三立都會	1.42	5	綜藝玩很大	三立都會	1.92
6	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.38	6	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.84
7	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.34	7	櫻桃小丸子	YOYO	1.83
8	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.34	8	我們這一家	YOYO	1.78
9	草地狀元	三立台灣	1.24	9	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.76
10	1900親家	三立台灣	1.17	10	1600我們這一家超能力花媽	YOYO	1.75
11	1900歡樂智多星	衛視中文	1.15	11	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.64
12	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.13	12	奇寶萌兵	YOYO	1.64
13	歡樂智多星	衛視中文	1.12	13	2000哆啦A夢大雄日本誕生	MOMO	1.61
14	呷飽未	三立台灣	1.09	14	蠟筆小新我的超時空新娘	YOYO	1.59
15	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.96	15	1000粉紅豬小妹	YOYO	1.58
16	在台灣的故事	三立台灣	0.95	16	1130馴龍高手2電影版	YOYO	1.44
17	寶島神很大	三立台灣	0.92	17	1300哆啦A夢大雄日本誕生	MOMO	1.40
18	台灣大搜索	中天新聞台	0.90	18	2030汪汪隊立大功	MOMO	1.39
19	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.89	19	1300蠟筆小新金矛勇者	YOYO	1.34
20	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.89	20	粉紅豬小妹	YOYO	1.33
平均			1.36	平均			1.72

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

※統計期間：2019/05/06-2019/05/12



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咖啡	三立台灣	2.02	1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	4.00
2	綜藝玩很大	三立都會	1.43	2	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.69
3	1900歡樂智多星	衛視中文	1.01	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.33
4	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.01	4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.75
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.90	5	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.62
6	草地狀元	三立台灣	0.89	6	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.51
7	直18 19NBA季後賽勇VS火	緯來體育	0.84	7	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.46
8	歡樂智多星	衛視中文	0.76	8	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.38
9	航海王	衛視中文	0.75	9	綜藝玩很大	三立都會	1.36
10	寶島神很大	三立台灣	0.73	10	1900親家	三立台灣	1.32
11	烏龍派出所	衛視中文	0.73	11	草地狀元	三立台灣	1.32
12	綜藝大熱門瘋狂經典小三美	三立都會	0.72	12	1900歡樂智多星	衛視中文	1.26
13	1830烏龍派出所	衛視中文	0.69	13	呷飽未	三立台灣	1.26
14	天才衝衝衝	東森綜合	0.69	14	歡樂智多星	衛視中文	1.23
15	週末深喉嚨	中天新聞台	0.67	15	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	1.19
16	1900親家	三立台灣	0.65	16	在台灣的故事	三立台灣	1.12
17	2000名偵探柯南異次元的狙	MOMO親子台	0.64	17	民視晚間新聞	民視新聞	1.10
18	1800烏龍派出所	衛視中文	0.62	18	新聞龍捲風	中天新聞台	1.06
19	在台灣的故事	三立台灣	0.62	19	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.06
20	1730烏龍派出所	衛視中文	0.61	20	台灣大搜索	中天新聞台	1.05
平均			0.85	平均			1.55

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

※統計期間：2019/05/06-2019/05/12



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	大時代羅氏ACCU CHEK血糖	民視	5.22	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.42
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	3.60	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.04
3	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.58	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.20
4	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.41	4	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.07
5	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.38	5	綜藝玩很大	中視	2.05
6	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.34	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.91
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.34	7	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.42
8	1900親家	三立台灣	1.17	8	綜藝玩很大	三立都會	1.42
9	生死接線員	公共電視	1.01	9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.32
10	1300大時代羅氏ACCU CHEK	民視	0.98	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26
11	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.96	11	天才衝衝衝	華視	1.19
12	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.89	12	愛妮雅舞力全開	民視	1.15
13	青島往事笨小子成功記	MUCH	0.88	13	1900歡樂智多星	衛視中文	1.15
14	後宮甄嬛傳	衛視中文	0.80	14	歡樂智多星	衛視中文	1.12
15	天上的約定華真珠	民視	0.72	15	台視17Q	台視	1.02
16	2000女兵日記女力報到保濟	台視	0.66	16	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.89
17	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.66	17	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.75
18	1600炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.65	18	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.73
19	扶搖	中視	0.63	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.73
20	2000女兵日記女力報到享健	台視	0.62	20	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.65
平均			1.33	平均			1.52

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

※統計期間：2019/05/06-2019/05/12



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