

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 905

CARAT

市場訊息	服務業景氣 8月可望轉綠燈
媒體市場訊息	Facebook再推新演算法 誤觸廣告不列入計算
媒體專題	女力崛起！解密職場女性消費力
IMC異業結盟	【2018 亞洲插畫年度大賞】
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

服務業景氣 8月可望轉綠燈

商業發展研究院表示，第三季為出口業績旺季，及暑期旅遊重要商機，早先已看到部分市場開始反映，6月「商業服務業景氣指標」分數為105分、落點在代表景氣「趨向熱絡」的黃紅燈，預估7、8月景氣能穩健開展，維持在黃紅燈和綠燈，不至過熱、更沒有衰退疑慮。商研院認為，8月從8日父親節開始，相關商品促銷及家庭聚會，帶動餐飲、電腦及3C產品零售的業績，加上大賣場中元節促銷活動開跑，提早刺激購物消費，商業服務業景氣指標可望在8月邁向「穩定」的綠燈。[工商時報2017/08/09]



7月物價平穩 天候成變數



主計總處發佈7月物價指出，雖然雙颱與天氣炎熱導致菜價上揚，蔬菜較上月漲2.93%，也較上年同月漲7.09%，惟雞蛋、水果較去年同月大跌一成以上，平抑食物類漲勢。但在國際油價平穩、台幣匯率升值及一例一休調漲現象趨緩，在年初甫實施時，廠商為反應僱用成本升高，確實有調價的動作，但為避免影響銷量，廠商近期又開始打折促銷，各界關心的外食費漲幅也已回降至1.91%，顯見一例一休的調漲現象已漸趨緩。7月消費者物價 (CPI) 年增率0.77%，物價溫和平穩，惟颱風與高溫等天候變化仍將是影響未來物價的風險。[工商時報2017/08/09]

人口老化嚴重 台灣老人比小孩多8萬人

內政部公佈截至7月的戶口統計分析，65歲以上老年人口占整體比例13.55%，0至14歲之幼年人口則占13.22%，老人比小孩多了近8萬人，且自今年2月呈現「死亡交叉」後，兩者差距便越來越大。主因是我國出生人數沒有持續增加，但人口不斷老化，這是目前台灣人口年齡分布的趨勢。細究老年人口與幼年人口分布，老年人口比率最高為嘉義縣18.19%，最低為連江縣10.41%；幼年人口比率以新竹市17.36%高居全國第一。[工商時報2017/08/05]

台灣人愛外食 每月花7178元居亞太第4

萬事達卡調查顯示，台灣民眾每月在外食用餐的平均花費為新台幣7,178元，超越中國大陸、香港，高居大中華之冠，在亞太18個市場中排名第四，僅次於南韓、澳洲、新加坡。若與去年平均的4,973元相比，成長率高達44%，為亞太區平均成長率10.59%的四倍之多。特別的是，台灣消費者在酒吧的花費從去年的1,043元上升至今年的2,425元，上升幅度超越在其他用餐地點的消費金額。30至44歲的消費者最愛去酒吧，平均每月到訪次數4.5次，至於25至29歲是最敢花在酒吧上，平均每次花費3,643元。台灣消費者在餐廳選擇上不馬虎，高達64%會在餐前上網查看餐廳評價，比例高居亞太之冠。[中央社2017/08/07]

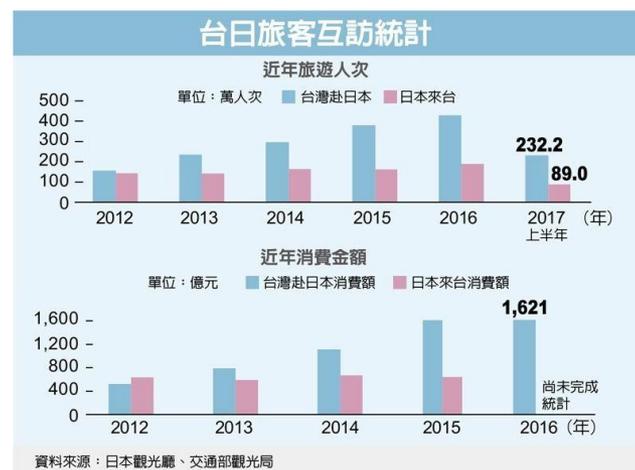
飲料店業績衝500億

國內飲料商機龐大，根據經濟部統計處資料，去年全台飲料店業績高達491億元，統計處官員指出，今年要破500億元「沒有難度」，基於國人嘗鮮特性、業者行銷手法、品牌推陳出新以及擴設據點，飲料店幾乎不畏景氣影響。統計處認為，國人愛喝咖啡展現在連鎖咖啡品牌持續擴增據點，同時，搭配強打新品成功創造出話題性，讓市場有賣點，可謂行銷相當到位。今年1~5月飲料店業績208.1億元，年增4.5%，其增幅優於餐飲業的3.3%，也完勝整體零售業年減0.1%。[經濟日報2017/08/10]

台日觀光逆差千億 陸客上半年減4成

台灣民眾超愛日本，據交通部觀光局統計，2016年我前往日本多達429.5萬人次，約占我出國觀光人次的三分之一，遠多於日本民眾來台的189.6萬人次，商發院估算，台灣民眾赴日本人數遠多於日本旅客來台，台日觀光逆差高達近千億元。據日本觀光廳公佈，台灣民眾前往日

本旅遊消費金額逐年提高，但交通部觀光局公佈的數字顯示，日本旅客在台消費金額逐年下降。另一方面，陸客來台人數持續縮減，今年上半年陸客來台人數較去年同期大減40%；而調查去年陸客在台的消費狀況，消費金額也在減少中，持續衝擊國內觀光相關產業。[經濟日報2017/08/06、07]



Facebook再推新演算法 誤觸廣告不列入計算

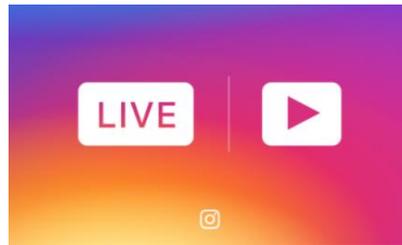
無論是使用手機或電腦，你是否有意外點擊到廣告的經驗呢？Facebook再推出新演算法：廣告點擊並非有意，就不列入收費的有效數據，在點擊廣告後兩秒內回到上一頁，該廣告點擊就被視為「意外點擊」。Facebook第二季廣告成長逾五成，成績亮眼，廣告演算法也與時俱進，日前才提出將載入過慢的網頁降級，除此之外，增加像是總印象數（gross impressions）的統計，包含計費與不計費印象數，以及自動更新印象數（auto-refresh impressions）等，統計右欄廣告的印象數，都將在未來幾個月內落實。[數位時代2017/08/09]

Facebook攻電視影音 嗆聲YouTube

Facebook推出重新設計的影音平台Watch，用戶可以透過這個新的跨平台收看直播以及已錄製的影集等，此舉也象徵該公司將正式進軍電視影音市場，並與YouTube等其他影音平台一較高下。最初將透過Facebook的行動應用程式（App）、網站和TV App，將Watch推廣給美國的少數用戶，而Watch播放的節目來自製片公司、受歡迎的網站，以及Facebook資助的計畫等來源。用戶也能在平台上建立自己的觀賞名單，藉此隨時追蹤喜愛的影集，或在「最受歡迎的節目」和「朋友正在觀賞的節目」頁面觀賞其他節目，而這些影集也能在Facebook的TV App上看到。[經濟日報2017/08/11]

Instagram推多人直播功能

Instagram將針對直播部分推出新功能，讓用戶可以在直播自己畫面的同時，也邀請好友一起加入，兩人就能跨越時空距離，在同一網路直播畫面中，同時直播。然而，此功能只限邀請一位好友，好友離開視窗後，才能邀請下一位。依照過去功能，直播完成後，用戶也可以選擇是否存取直播畫面，並以Story方式分享。[數位時代2017/08/09]



網路巨擘搶進 TV業冬天來了

Amazon、Facebook和Google對影音的興趣愈來愈濃厚，可能不久後就會挾著口袋深的優勢，競購運動賽事轉播權。Amazon今秋將串流播送國家美式足球聯盟（NFL）賽事，這將對電視網及相關有線電視頻道產生巨大衝擊，受影響者包括：21世紀福斯、迪士尼、康凱斯特，以及時代華納集團。主要電視網面臨整體收視率日益下滑的困境，這凸顯續約保有重大賽事播映權的重要性。[經濟日報2017/08/11]

媒體專題

Media Report

女力崛起！解密 職場女性消費力

蕭含容

前言

- 財政部統計2016年全國135.73萬間企業中，近50萬間負責人為女性，佔36.2%，連兩年創歷史新高，職場領導者持續呈男消女長態勢。在薪資方面，近十年台灣男女平均時薪差距從2006年的18.8%縮減到2016年的14%。雖然性別差異仍在，但台灣社會女力崛起，職場女性的影響力和消費力與日俱增。
- 根據電通安吉斯集團消費者溝通研究(Consumer Connection Study, CCS)資料庫，2016年全台灣15-64歲族群中，有工作及在職場擔任要職的女性人數不及男性，若以婚姻狀況觀察，男女比例落差更是明顯，已婚女性中59.26%有工作，已婚男性有工作比例則超過八成。

婚姻狀況		女性		男性	
		單身	已婚	單身	已婚
工作狀況	有工作的女性	47	59	-	-
	有工作的男性	-	-	44	80

垂直百分比%



個人/家庭變項		有工作的女性	有工作的男性
Totals		4,066	4,717
職位	企業/公司行號雇主	24	104
	中高階主管	351	767
	基層主管	385	588
	一般職員	1,641	1,047
	自營商老闆	77	194

加權人口千人數000s

- 婚姻與育兒對女性來說是人生階段的重大改變，對其就業情況的影響更甚於男性，本篇專題將觀察單身、已婚、家有十歲以下小孩的女性工作者生活型態、媒體使用與消費情況。

女力族群人口結構



- 觀察女性族群的人口結構，職場女性年齡層集中在25-44歲(佔62.39%)，其次為45-54歲(25%)，不同於整體女性人口年齡組成，顯示25-44歲為女性職場黃金期。
- 單身女性工作者中，15-44歲約佔八成，超過九成為大專以上教育程度，自住比例相對已婚、有小孩女性較高，可能因此作為家中主要經濟來源者比例亦高。
- 已婚女性工作者七成以上為35-54歲，家庭人口組成以3-4人佔六成最多，約三成為家中主要經濟來源，但作為家用品採購決策者的佔比達八成。
- 家中有十歲以下小孩的職場女性年齡集中在25-44歲，佔比超過七成，家庭人口數以3-4人最多，但也有超過三成為五人以上大家庭，超過八成是家用品採購決策者。

個人/家庭變項		Totals	女性	女性工作者	單身女性工作者	已婚女性工作者	家有10歲以下小孩女性工作者
家中主要經濟來源	是	45.75	29.61	35.73	37.09	30.84	33.08
家中用品採購決策者	是	60.23	65.41	72.28	52.24	85.71	86.17
年齡	15-24歲	20.42	19.52	3.63	6.38	0.27	0.34
	25-34歲	22.75	22.07	28.92	44.13	13.17	18.02
	35-44歲	24.18	25.37	33.47	33.09	39.68	71.99
	45-54歲	21.15	21.71	25	15.04	33.14	9.08
	55-64歲	11.49	11.33	8.98	1.35	13.75	0.57
教育程度	國小及以下	1.94	2.16	1.05	-	1.84	-
	國中	6.61	6.96	3.51	-	5.3	-
	高中	17.68	15.92	12.27	6.12	15.2	10.89
	專科/大學以上	73.77	74.96	83.17	93.88	77.66	89.11
家庭人口總數	1-2人	25.54	22.67	22.72	26.9	14.64	2.46
	3-4人	50.97	52.38	52.15	46.83	59.68	63.37
	5人以上	23.49	24.95	25.13	26.27	25.68	34.17

垂直百分比%

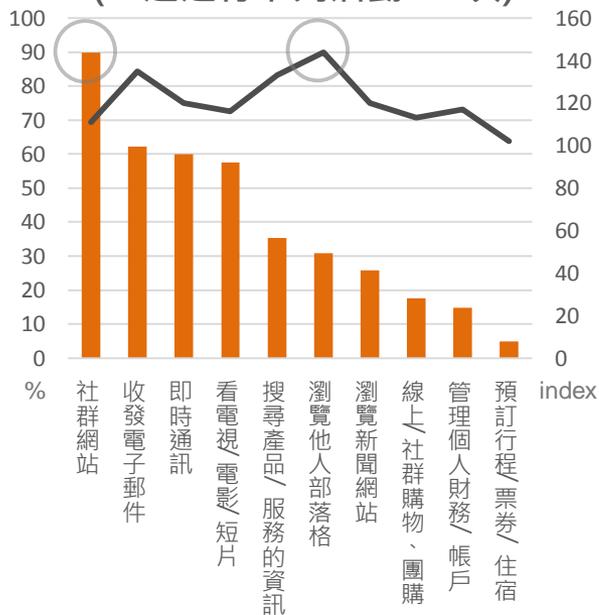


單身女性工作者 媒體使用 & 社群行為

- 三群女性最主要接觸的媒體皆為網路和電視，單身女性工作者網路媒體接觸率最高(98%)，進一步觀察網路用途，以上社群網站、收發信、即時通訊為主，瀏覽部落格、搜尋產品/服務資訊行為與看各類網路影音相對整體最為突出。網路對單身女性工作者來說除了必要的聯繫、通訊工具外，也是重要的資訊來源、社交平台與休閒方式。

單身女性工作者網路用途

(一週進行下列活動4-7次)

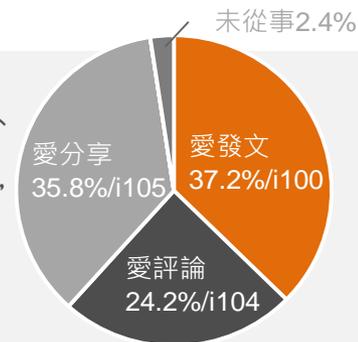


單身女性工作者媒體接觸情形

24小時內有看電視	86(i110)
24小時內有上網	98(i113)
24小時內有聽廣播	30.6(i98)
24小時內有讀紙本報紙	24.5(i91)
24小時內有讀紙本雜誌	22.2(i103)
24小時內有搭乘汽車/計程車/公車/火車/高鐵/捷運通勤	43.7(i112)
24小時內有造訪購物中心/超市/藥妝店	22.9(i128)

百分比%

- 在社群上會主動撰文、上傳自製內容、管理網站者佔單身女性工作者37.2%，其次是愛分享、聊天者；較不喜歡社群廣告，注意隱私與資訊安全。



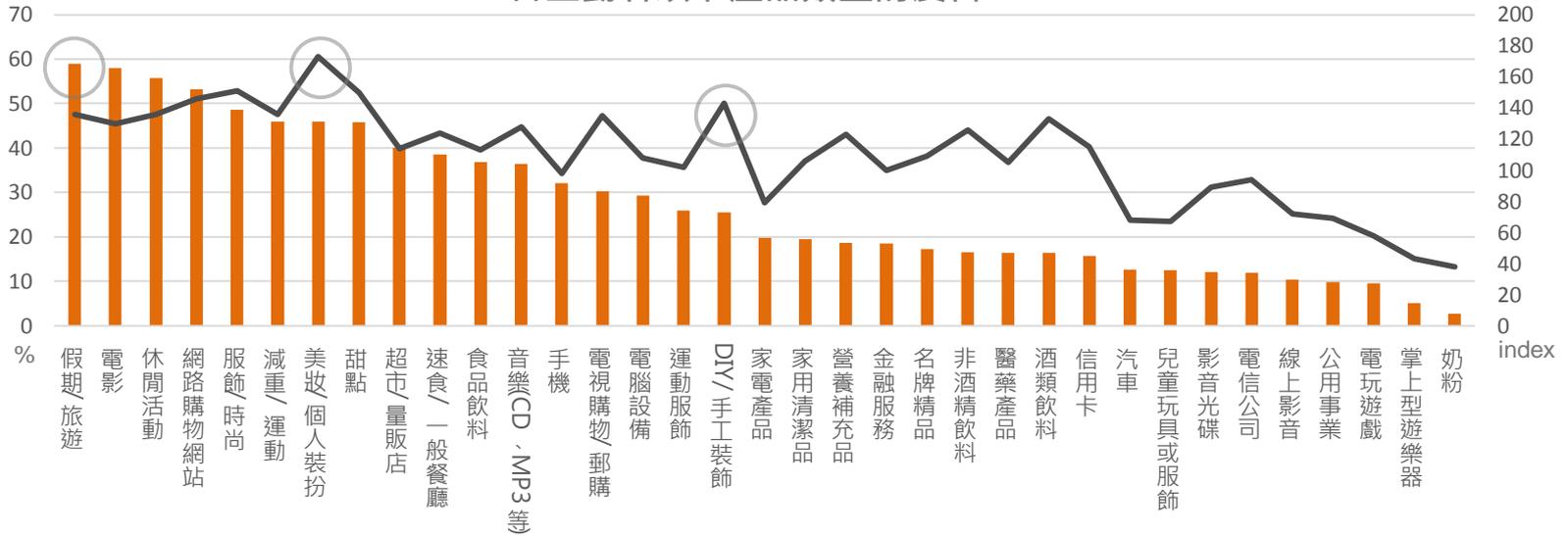
網路媒體態度

- 當我需要資訊時，我第一個使用的就是網路(89.3%/i121)
- 如果我在網路上發現不錯的網站，我會告訴朋友(78.7%/i122)
- 如果廣告看起來有趣，我會點進去看(73.2%/i119)
- 出現在我的社群網站動態牆上的廣告會打擾到我(69.9%/i114)
- 我總是把社群網站的隱私權功能設定為最高等級(63.9%/i131)
- 我經常刪除我電腦裡的cookies(47.3%/i124)



單身女性工作者 感興趣的產品&廣告

會主動看以下產品類型的廣告



產品類別	較容易注意的廣告類型	較容易點選的網路廣告
軟性飲料/包裝食品	折價券、現場展示/陳列	Facebook推薦給我的廣告
啤酒/烈酒	節目置入、現場展示/陳列	關鍵字廣告
金融商品/保險/車險	雜誌報導、使用者網路評價	評比網站、關鍵字廣告
個人保養/化妝/造型/清潔用品	使用者網路評價、藥妝店廣告	評比網站、關鍵字廣告
家用清潔品	網路心得分享、雜誌/報紙/網路等廣編	評比網站
全新的汽車/機車	節目置入、關鍵字廣告	關鍵字廣告
院線片	電影院預告、戶外電視牆	關鍵字廣告
手機行動電話/筆電/相機等3C用品	使用者網路評價、網路影音	評比網站
旅遊行程/主題樂園	網路心得分享、Facebook廣告	關鍵字廣告
服飾/鞋子品牌	展示櫥窗、使用者網路評價	關鍵字廣告
時尚名牌精品	機場廣告、戶外電視牆	網路橫幅廣告、關鍵字廣告
營養補充品/奶粉	店內螢幕廣告、使用者網路評價	評比網站
家電用品	使用者網路評價、雜誌/報紙廣編	評比網站
電信/網路服務	使用者網路評價、部落格/論壇推薦	評比網站

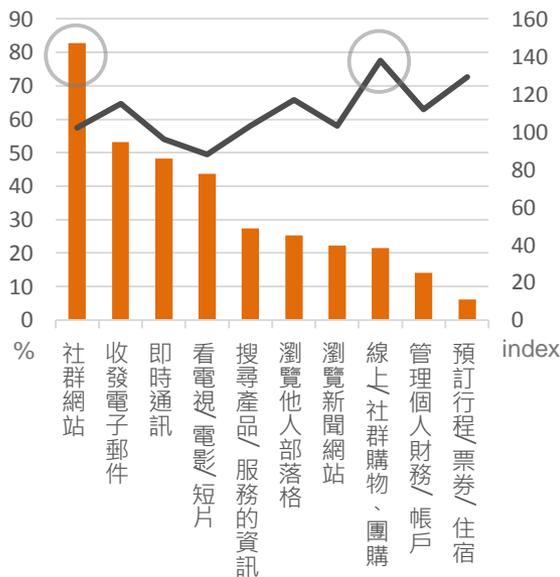
- 單身女性工作者最感興趣的產品類型為假期/旅遊、電影、休閒活動，皆與休閒生活相關；對於美妝與DIY類產品廣告的注意程度相對全體較突出。在各品類廣告中，電視廣告都是容易引起注意的廣告類型，折價券、試用、店內廣告也易吸引注意，單身女性工作者重視網路口碑，易在自行搜尋、比較時點選相關廣告。



已婚女性工作者 媒體使用 & 社群行為

- 已婚女性工作者網路媒體接觸率最高(91%)，超過四成24小時內有聽廣播 (i134)；觀察網路用途，以上社群網站、收發信、即時通訊為主，線上購物(包含團購與購買在社群網站看到的東西)相對整體最為突出。可看出已婚女性工作者的網路主要用途大致與全體民眾相符，對網路消費的偏好則較為明顯。

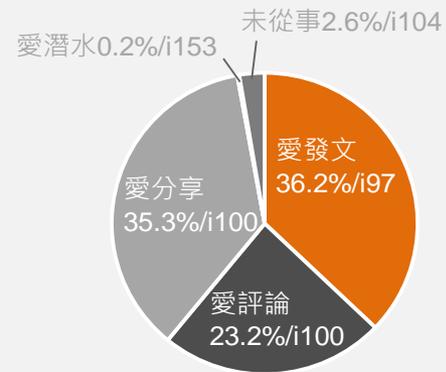
已婚女性工作者網路用途 (一週進行下列活動4-7次)



24小時內有看電視	83.1(i105)
24小時內有上網	91(i104)
24小時內有聽廣播	41.7(i134)
24小時內有讀紙本報紙	30.1(i112)
24小時內有讀紙本雜誌	26.4(i123)
24小時內有搭乘汽車/計程車/公車/火車/高鐵/捷運通勤	40.2(i103)
24小時內有造訪購物中心/超市/藥妝店	21.5(i120)

百分比%

- 已婚女性工作者在社群媒體上的行為與全體無明顯差異；網路是已婚女性工作者的首要資訊來源，對網路詐騙保持警覺，相對於全體對Facebook廣告接受度較高。



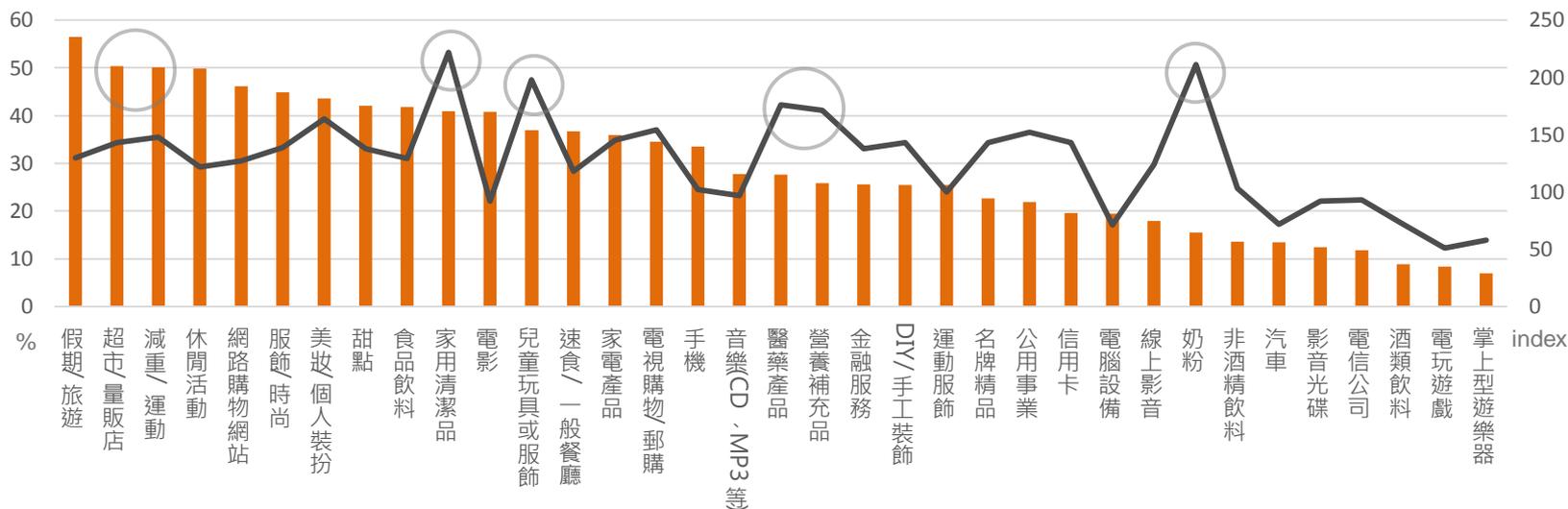
網路媒體 態度

- 當我需要資訊時，我第一個使用的就是網路(76.9%/i104)
- 我上網時保持警覺，因為有遇到詐騙的風險(71.9%/i105)
- 我可以接受Facebook上出現廣告(23.1%/i121)



已婚女性工作者 感興趣的產品&廣告

會主動看以下產品類型的廣告



產品類別	較容易注意的廣告類型	較容易點選的網路廣告
軟性飲料 / 包裝食品	折價券、現場展示/陳列	關鍵字廣告
啤酒 / 烈酒	便利超商螢幕廣告、現場展示/陳列	關鍵字廣告
金融商品 / 保險 / 車險	雜誌報導/置入性廣告	關鍵字廣告、評比網站
個人保養 / 化妝 / 造型 / 清潔用品	藥妝店廣告、使用者網路評價	關鍵字廣告、評比網站
家用清潔品	Facebook廣告、置入性廣告	關鍵字廣告
全新的汽車 / 機車	Facebook廣告、使用者網路評價	Facebook推薦給我的廣告、手機上網廣告
院線片	電影院預告、戶外電視牆	關鍵字廣告
手機行動電話 / 筆電 / 相機等3C用品	使用者網路評價、網路影音	評比網站
旅遊行程 / 主題樂園	使用者網路評價、部落格/論壇推薦	關鍵字廣告
服飾 / 鞋子品牌	展示櫥窗、寄送至家中傳單	Facebook推薦給我的廣告
時尚名牌精品	名人推薦、雜誌廣告	Facebook推薦給我的廣告
營養補充品/奶粉	藥妝店廣告、使用者網路評價	關鍵字廣告
家電用品	使用者網路評價、雜誌/報紙廣編	評比網站、關鍵字廣告
電信/網路服務	使用者網路評價、網路影音	評比網站

- 已婚女性工作者會主動觀看的品類廣告中，假期/旅遊、超市/量販店與減重/運動為前三名，家用清潔品、兒童用品、藥品、營養品、奶粉相對全體特別突出，關注家庭、育兒、健康相關產品。在各品類廣告中，電視廣告、折價券、各媒體上的廣編/公關新聞都是容易引起注意的廣告類型，在網路上對Facebook廣告的接受度高。



家有10歲以下小孩女性工作者 媒體使用 & 社群行為

- 家中有十歲以下小孩的女性工作者網路媒體接觸率最高(97.5%)，對廣播、報紙、雜誌的接觸度都高於整體；網路用途以上社群網站、收發信、即時通訊為主，網路預訂票卷與行程、線上購物(包含團購與購買在社群網站看到的東西)、使用金融服務相對整體最為突出；網路對家中有十歲以下小孩的女性工作者來說是不可或缺的生活助手。

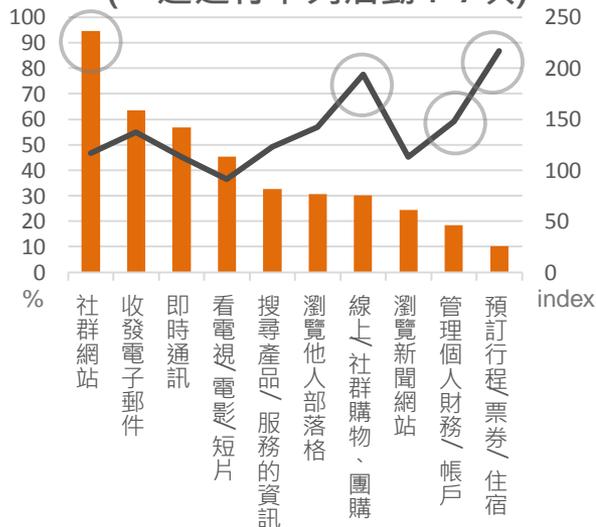
24小時內有看電視	86.8(i110)
24小時內有上網	97.5(i112)
24小時內有聽廣播	45.8(i147)
24小時內有讀紙本報紙	33.5(i124)
24小時內有讀紙本雜誌	28.4(i132)
24小時內有搭乘汽車/計程車/公車/火車/高鐵/捷運通勤	44.3(i114)
24小時內有造訪購物中心/超市/藥妝店	22.5(i125)

百分比%

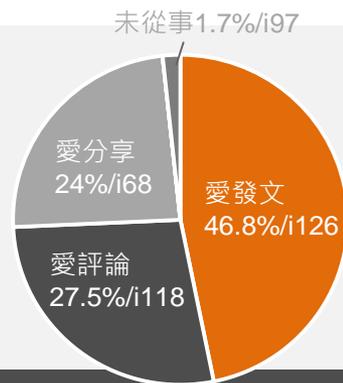
家有10歲以下小孩女性工作者

網路用途

(一週進行下列活動4-7次)



- 家中有十歲以下小孩的女性工作者中愛發文與愛評論者佔將近75%，熱中表達意見；社群網站、網路身份對她們的重要性相對全體特別突出，對網路廣告、社群廣告的態度相對正面。



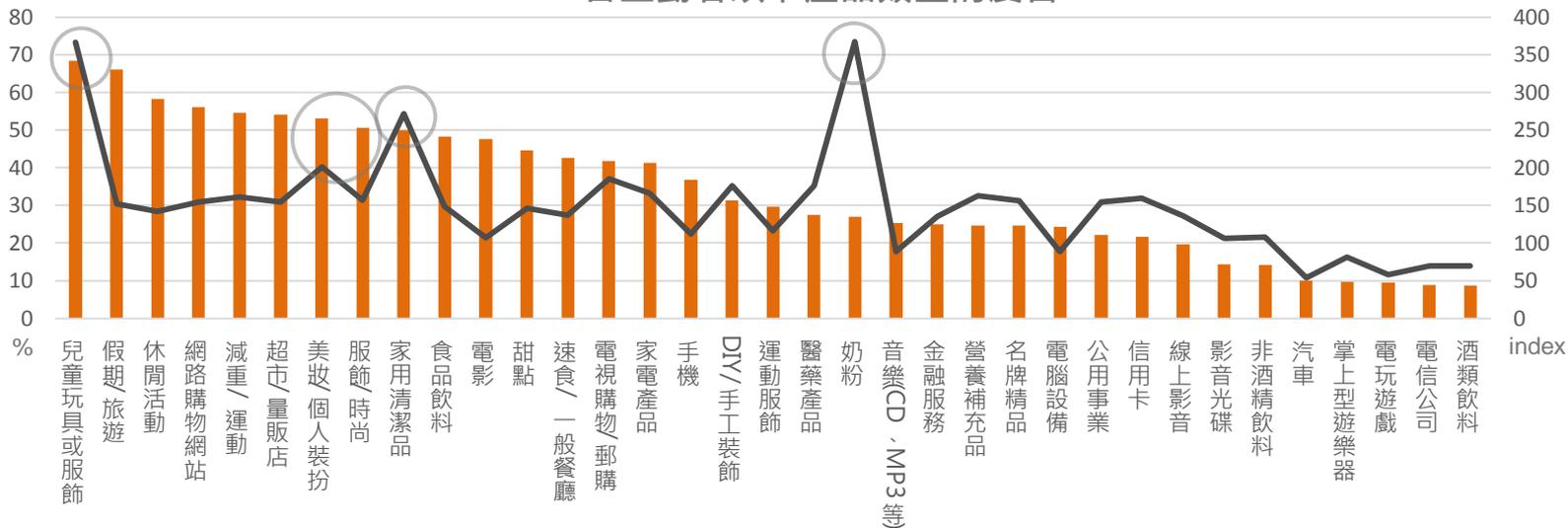
網路媒體態度

- 當我需要資訊時，我第一個使用的就是網路(84.7%/i115)
- 只要連上網路，我通常會同時登入社群網站(78%/i128)
- 少了社群網站我會失落(66.5%/i142)
- 我的網路身份已經是我真實生活中重要的一部分(62.9%/i136)
- 如果可以免費看到有興趣的內容，我樂意接受網路廣告(51.5%/i110)
- 我可以接受社群網站根據我的喜好，推薦廣告給我 (44.3%/i114)
- 我可以接受Facebook上出現廣告(28.4%/i149)



家有10歲以下小孩女性工作者 感興趣的產品&廣告

會主動看以下產品類型的廣告



產品類別	較容易注意的廣告類型	較容易點選的網路廣告
軟性飲料/包裝食品	折價券、置入性廣告	關鍵字廣告
啤酒/烈酒	商店內電視廣告、網路影音	關鍵字廣告
金融商品/保險/車險	專業人士推薦、雜誌報導	評比網站、關鍵字廣告
個人保養/化妝/造型/清潔用品	藥妝店廣告、折價券	關鍵字廣告、評比網站
家用清潔品	折價券、賣場內海報廣告	關鍵字廣告
全新的汽車/機車	置入性廣告、戶外電視牆	手機上網路廣告、評比網站
院線片	電影院預告、戶外電視牆	線上影音廣告、關鍵字廣告
手機行動電話/筆電/相機等3C用品	使用者網路評價、品牌/企業官方網站	Facebook推薦給我的廣告、評比網站
旅遊行程/主題樂園	部落格/論壇推薦、使用者網路評價	關鍵字廣告
服飾/鞋子品牌	展示櫥窗、使用者網路評價	Facebook推薦給我的廣告
時尚名牌精品	品牌/企業官方網站、名人推薦	Facebook推薦給我的廣告
營養補充品/奶粉	專業人士推薦、使用者網路評價	關鍵字廣告、Facebook推薦給我的廣告
家電用品	使用者網路評價、折價券	評比網站
電信/網路服務	置入性廣告、使用者網路評價	評比網站

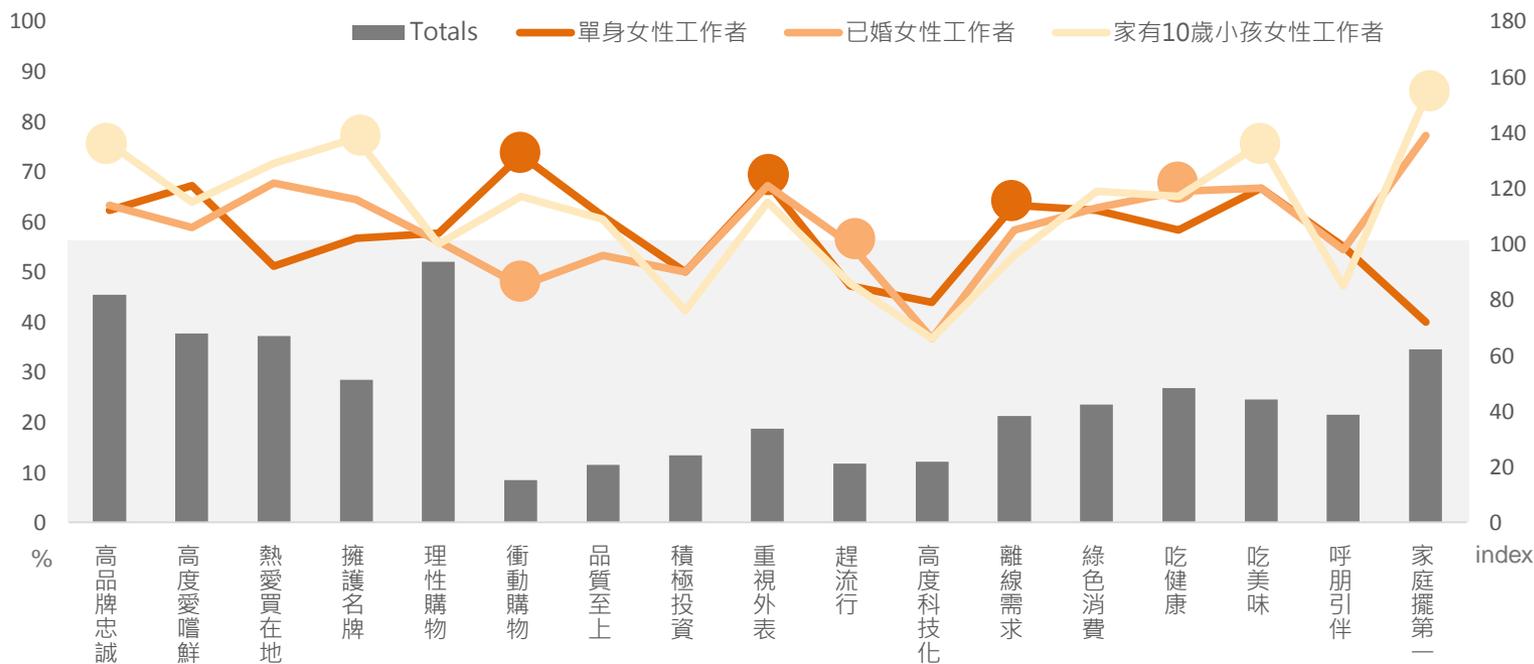
- 家中有十歲以下小孩女性工作者最注意兒童玩具或服飾廣告，其次為假期/旅遊、休閒活動，對奶粉廣告的關注度最突出，雖然家庭與小孩是生活重心，但職場媽媽也關注美妝、服飾。在各品類廣告中，電視廣告與Facebook粉絲團報導/介紹都易引起注意，專業人士、名人推薦也吸引目光；易點選網路關鍵字、Facebook廣告等。

※資料來源：CCS 2016，index值為目標族群相對15-64歲整體在各指標表現的倍數，大於100表示傾向較整體族群更明顯

女力族群生活態度



- 觀察女力族群生活態度，三群女性工作者皆重視外表，其中又以單身女性工作者為最，相對全體她們也較願意嘗試新品牌、有較高衝動購物傾向、願意多花點錢買品質好的東西，可能因為科技化程度相對較高，同時也有較高的渴望離線需求，重視朋友及社交更甚於家庭生活。
- 女性工作者婚後明顯對於飲食健康及家庭生活更為重視，但同時也關注流行時尚趨勢與在地商品、品牌，此外，她們也是最不會衝動購物的一群。
- 家中有十歲以下小孩的女性工作者最重視家庭生活，飲食方面除了健康也要美味，且有較高綠色消費傾向；在消費方面，這群女性的品牌忠誠度與對名牌的支持度也最高。



※資料來源：CCS 2016，index值為目標族群相對15-64歲整體在各指標表現的倍數，大於100表示傾向較整體族群更明顯

結語

- 單身女性在工作之餘有較多私人時間，重視休閒生活，喜歡打扮自己，她們的首要資訊來源是網路，也多在網上社交、打發時間，但同時重視網路安全，品牌行銷時應注意勿踩侵犯隱私地雷，如影隨形的廣告可能會讓她們感到厭煩或不安。
- 已婚女性對於家庭和健康的態度都與婚前有明顯不同，對於家用品需求上升，但可能因為居家時間增加，網路購物頻繁，對於社群廣告的接受度也較高。
- 身處育兒階段的女性工作者傾向吃得好、穿得好、用得好，不僅關注孩子的用品、自己也不會將就，擁護知名品牌且品牌忠誠度高；她們對傳統媒體的接觸度高，網路是處理生活各項事務的助手。社群是她們生活的一大重心，熱中意見交流，專業人士與名人推薦的商品易吸引注意。
- 女性消費力逐年成長且多數掌握家庭消費決策權，在不同人生階段的女性有不同樣貌，不應該以一個整體看待。根據各群女性不同消費習慣與媒體行為，可以優化媒體組合，制訂更有針對性的行銷廣告策略。

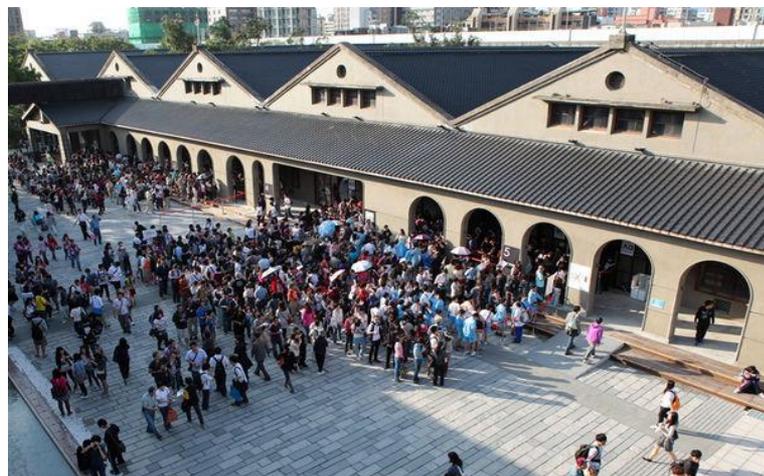


IMC異業結盟

Alliance Strategy

2018 亞洲插畫年度大賞

- **活動日期**：2017年12月16日-2018年3月4日
- **活動地點**：台北松山文創園區
- **簡介**：《亞洲插畫年度大賞》是一個由亞洲插畫協會主辦的國際文創計畫，從2014年起，每年集結250位來自台灣、日本、新加坡、馬來西亞、香港十個不同國家的創作者，嚴選出不同特色的優秀作品出版成亞洲插畫年鑑，並且舉辦國際性的大型展覽，至今已舉辦四年之久。《亞洲插畫年度大賞》不僅是插畫及圖像創作者向全國際展現創意的舞台，也是插畫產業界每年尋求圖像合作的重要指標，更是文創產業的重要推手。



2018 亞洲插畫年度大賞

- **聖誕節 x 過年新春 x 寒假 x 228連假 → 觀展人數不可限量!!** 展覽為期三個月，橫跨聖誕、元旦、過年、寒假及228連續假日，不只是讓喜歡插畫的民眾可以觀展，也提供了給所有想打發時間及補充文藝氣息的朋友一個好去處，保守預估在展覽期間可達100,670人次。
- **多國、多元、多風格的展覽規劃，打破只是用「看」的展覽模式** 邀請來自十個不同國家共250位的插畫師，1,250張不同風格將一次展出，並且巧妙的設計不同展區，讓民眾不再只是看插畫，同時也身歷那些插畫師的創作過程，再透過數位多媒體的幫助，讓觀者可以更貼近插畫中的角色。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/18 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

「上流愛情」：描述的是一位隱藏自己身份的女人，尋找一位即使自己不是財閥女兒、也願意愛自己的男人，以及一位認為愛情是領導階層為了支配他人，而使用的情緒性手段之男人的故事。



類型：體育 上檔日期：2017/08/20 播出頻道：愛爾達足球台 播出時間：LIVE

「2017台北世大運」：第29屆夏季世界大學運動會簡稱2017台北世大運 (Universiade Taipei2017)，將於2017年8月19日至8月30日舉行，為台灣首次舉辦世界大學運動會，也是台灣有史以來主辦層級最高的國際體育賽事。開、閉幕儀式均於台北田徑場舉行。8/20起愛爾達足球台將帶來舉重、跳水、撞球、射箭等項目精彩轉播，敬請鎖定為中華隊加油！



類型：綜合 上檔日期：2017/08/21 播出頻道：BBC Earth 播出時間：22:45(一~三)

「胖自何方」：體重過重又患有糖尿病的主廚賽門高特，以科學角度重新檢視傳統健康觀念。用新發現的證據，正視人類社會日益嚴峻的健康問題。賽門請教專家的意見，親自擔任人體白老鼠，試圖改善自己的健康。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/21 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：19:00(一~五)

「婦道」：兩禾(黃曼飾)出閣後嫁給董府的董邵華。但邵華突發惡疾，兩禾為救夫君，到仇家單福全處求千年老參。單福全設計陷害，使得邵華喪命。婆婆以莫須有的失貞之名將兩禾趕出董家，兩禾一夜之間，從富家小姐淪為風餐露宿的落魄人。但她想起自己名字的寓意：風雨欲猛烈，禾苗愈茁壯。她給風塵女子做衣服開始，逐步發展自己的事業，同時重新找到了真愛。成為一個勇於對抗命運，堅如鐵娘子般的傳奇女子。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/23 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：21:00(三)

「世上最強悍泥人」：為了改良馬拉松過程單調、只能单打獨鬥的缺點，英國一群運動迷突發奇想，比照特種部隊訓練場地、加上障礙物，發明了挑戰極高的泥巴煉獄。五英里賽道滿是不同關卡，完成最多圈者才能獲勝。參賽者要有超強的心理素質、體能與團隊精神才能克服難關。本週三正式開跑，鎖定首播體驗史上難度最高的障礙賽跑！



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/23 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：21:00(一~五)

「忽必烈傳奇」：西元1215年，忽必烈(胡軍飾)出生在蒙古草原。忽必烈自幼時就被成吉思汗認可，必能成大器。他自小多善計謀，長大為蒙哥獻計獻策，可蒙哥卻聽信讒言，認為他懷有二心。忽必烈於1260年在開平稱汗，稱大蒙古國可汗。並在降臣劉秉忠等人的建議下，建立了中原王朝和蒙古汗國相結合的國體。忽必烈將國號改為元，歷經多年的武力與智力的角逐，忽必烈終於掃除了當下所有的強敵，成為當時世界上最大的王。

頻道新節目介紹



類型：綜合 上檔日期：2017/08/24 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：22:00(一~四)

「闖蕩大非洲」：鏡頭將探索那些從未被發現、被記錄的生物物種和壯觀的非洲奇蹟。完美的劇情方式拍攝出一部紀錄片，不亞於微觀世界。絕美的畫面和完美的配樂及那略帶滄桑感的解說，光是片頭就強烈感受的到了那震撼心靈的自然之美。橫亙在赤道兩旁，作為世界第二大的非洲大陸擁有著富饒的野生動物和自然風光。龐大凶猛的獵食動物咆哮著馳騁在眾多的草食動物群中；而猩猩、猴子和蛇卻佔據著濃密幽暗的樹林。



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/25 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

「通靈男女」：理科宅男阿圓（福士蒼汰飾演）某日偶然遇見穿著粉紅兔子裝，自稱「死神」（鈴木亮平飾演）的神秘男子。死神拜託他幫忙把幽靈送到極樂世界，但是不信邪的阿圓，完全不想搭理。沒想到同校的女生小幸（土屋太鳳飾演）也有通靈體質，而她的「打工」的內容就是幫死神做事！在半推半就之下，阿圓和熱血的小幸組成搭檔，一起幫流連世間的幽靈們實現心願，讓他們順利前往西方極樂世界！



類型：綜合 上檔日期：2017/08/26 播出頻道：BBC Life style 播出時間：19:30(六~日)

「詹姆斯馬丁的法式冒險」：電視名廚詹姆斯馬丁帶來全新美食旅遊節目，這次他來到法國，走訪當初啟發他發展廚藝的地方，並向他的廚藝英雄凱斯佛洛依德致敬。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/26 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：15:00(六~日)

「軒轅劍天之痕」：講述陳國最後一位皇子「大地皇者」陳靖仇(蔣勁夫飾)的復國之路，並最終拯救神州大地的傳奇經歷。在復國之路上，陳靖仇遇到了他最強的對手、北周皇族後裔宇文拓(胡歌飾)，他們遇到了拓拔玉兒(劉詩詩飾)、獨孤寧珂(唐嫣飾)、小雪(古力娜扎飾)這三個各具特色的女孩，牽扯出複雜的感情。最終，維護天下和平的信念戰勝了私慾，陳靖仇、宇文拓兩人犧牲小愛成全大愛，聯手將天之痕封印，拯救了神州大地。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/26 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：20:00(六~日)

「袋鼠先生」：斯圖爾特高速公路周遭的荒蕪紅色沙漠上，遍布著被卡車撞死的袋鼠屍體，遺留在袋內的孩子也逐漸因飢餓而走上死亡之路。這時一位意想不到的救星降臨，「袋鼠先生」巴恩斯沿著公路尋找這些遺留下來的孤兒袋鼠，要將牠們一一拯救，撫育長大後再放生回野外。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/27 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：20:00(六~日)

「北極熊一家和我」：野生動物攝影師戈登·布坎南，他想做一些以前沒有人做過的事，布坎南跟隨一個野生北極熊家庭，他將紀錄牠們的一舉一動，進一步瞭解這種大型食肉動物。

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	幸福來了福爾血壓機	民視	4.24	1	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.79
2	綜藝大集合娘家益生菌	民視	4.19	2	綜藝大集合娘家益生菌	民視	2.73
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.90	3	航海王23	台視	1.86
4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.19	4	1830蠟筆小新	台視	1.84
5	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	1.90	5	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.82
6	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.81	6	幸福來了福爾血壓機	民視	1.81
7	超級天王豬哥秀	華視	1.80	7	神偷怪盜	華視	1.72
8	愛妮雅舞力全開	民視	1.60	8	1800新名偵探柯南	華視	1.71
9	航海王23	台視	1.44	9	新哆啦A夢	華視	1.61
10	台視晚間新聞	台視	1.33	10	新名偵探柯南	華視	1.46
11	滿漢大餐五味八珍的歲月	台視	1.31	11	蠟筆小新	台視	1.46
12	天才衝衝衝	華視	1.31	12	1800神偷怪盜	華視	1.39
13	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.30	13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.32
14	中視新聞全球報導	中視	1.28	14	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.31
15	1300幸福來了福爾血壓機	民視	1.10	15	天才衝衝衝	華視	1.28
16	綜藝3國智生活運動飲料	台視	0.97	16	烏龍派出所	華視	1.24
17	我的老師叫小賀	民視	0.94	17	超級天王豬哥秀	華視	1.18
18	1800航海王23	台視	0.93	18	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.17
19	大陸尋奇	中視	0.93	19	1800航海王23	台視	1.13
20	民視七點晚間新聞	民視	0.92	20	妖怪手錶	華視	1.13
平均			1.72	平均			1.60

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

※統計期間：2017/08/07-2017/08/13

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	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	2.42	1	幸福來了福爾血壓機	民視	4.94
2	幸福來了福爾血壓機	民視	2.16	2	綜藝大集合娘家益生菌	民視	4.83
3	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.04	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.44
4	稍息立正晚自習	中視	1.79	4	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	2.23
5	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.76	5	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.14
6	綜藝大集合娘家益生菌	民視	1.67	6	超級天王豬哥秀	華視	2.07
7	我的老師叫小賀	民視	1.20	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.92
8	航海王23	台視	1.13	8	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.81
9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.06	9	滿漢大餐五味八珍的歲月	台視	1.50
10	1830蠟筆小新	台視	1.02	10	航海王23	台視	1.43
11	台視晚間新聞	台視	1.00	11	台視晚間新聞	台視	1.43
12	K歌大明星	中視	1.00	12	中視新聞全球報導	中視	1.41
13	烏龍派出所	華視	0.98	13	天才衝衝衝	華視	1.38
14	蠟筆小新	台視	0.93	14	1300幸福來了福爾血壓機	民視	1.36
15	天才衝衝衝	華視	0.91	15	民視七點晚間新聞	民視	1.10
16	中視新聞全球報導	中視	0.82	16	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.10
17	華視晚間新聞	華視	0.80	17	大陸尋奇	中視	1.08
18	1230綜藝大集合	民視	0.77	18	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	民視	0.99
19	新哆啦A夢	華視	0.77	19	綜藝3國智生活運動飲料	台視	0.99
20	1800蠟筆小新	台視	0.76	20	K歌大明星	中視	0.98
平均			1.25	平均			1.91

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

※統計期間：2017/08/07-2017/08/13

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	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	2.97	1	1215電影版妖怪手錶閻魔大	YOYO	3.04
2	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.92	2	1800神奇寶貝XYZ	MOMO	2.78
3	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.67	3	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.61
4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.03	4	迷你特工T BUSTER	YOYO	2.49
5	戲說台灣	三立台灣	1.72	5	鼠來寶3	YOYO	2.15
6	綜藝玩很大	三立都會	1.36	6	2000名偵探柯南貝克街的亡	MOMO	2.01
7	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.15	7	2030柯南變小的名偵探	MOMO	2.01
8	文茜的世界周報	中天新聞台	1.06	8	電影版妖怪手錶閻魔大王與	YOYO	2.00
9	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.05	9	綜藝玩很大	三立都會	1.97
10	浪漫醫生金師傅	東森戲劇台	1.03	10	1830怪盜喬克	卡通頻道	1.93
11	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.02	11	1130妖怪手錶	YOYO	1.86
12	新聞深喉嚨	中天新聞台	0.99	12	1230鼠來寶	YOYO	1.85
13	中國新歌聲	中天綜合台	0.98	13	妖怪手錶	YOYO	1.80
14	在台灣的故事聯邦銀行	三立台灣	0.96	14	2000名偵探柯南第14號獵物	MOMO	1.75
15	燦爛的守護神鬼怪召喚日記	衛視中文	0.90	15	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	1.72
16	大國武器大觀ON FIRE	中天新聞台	0.89	16	機器戰士	YOYO	1.71
17	歡樂智多星	衛視中文	0.89	17	1545粉紅豬小妹	YOYO	1.71
18	萬秀天王永恆歌廳秀	三立新聞	0.88	18	DORA and Friends	YOYO	1.68
19	真假貴公子	GTV戲劇台	0.88	19	蠟筆小新電影版肥嘟嘟左衛	YOYO	1.64
20	型男大主廚	三立都會	0.85	20	2000名偵探柯南瞳孔中暗殺	MOMO	1.64
平均			1.36	平均			2.02

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

※統計期間：2017/08/07-2017/08/13

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	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	2.47	1	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	3.29
2	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.15	2	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	3.23
3	歡樂智多星	衛視中文	1.21	3	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	3.10
4	1900歡樂智多星	衛視中文	1.17	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.44
5	型男大主廚	三立都會	1.12	5	戲說台灣	三立台灣	1.93
6	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.07	6	綜藝玩很大	三立都會	1.37
7	在台灣的故事聯邦銀行	三立台灣	1.04	7	文茜的世界周報	中天新聞台	1.29
8	逃跑吧好兄弟	緯來綜合	1.04	8	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.28
9	戲說台灣	三立台灣	1.01	9	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.27
10	1830烏龍派出所	衛視中文	0.97	10	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.24
11	烏龍派出所	衛視中文	0.96	11	浪漫醫生金師傅	東森戲劇台	1.20
12	1400綜藝玩很大消暑特輯KA	三立都會	0.89	12	中國新歌聲	中天綜合台	1.17
13	青春好7淘麥卡貝	三立台灣	0.89	13	真假貴公子	GTV戲劇台	1.07
14	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.85	14	萬秀天王永恆歌廳秀	三立新聞	1.06
15	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	0.83	15	文茜的世界財經周報	中天新聞台	1.05
16	航海王	衛視中文	0.82	16	大國武器大觀ON FIRE	中天新聞台	1.04
17	綜藝玩很大	三立都會	0.81	17	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.04
18	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.74	18	李四端s雲端世界	東森新聞	1.03
19	燦爛的守護神鬼怪召喚日記	衛視中文	0.74	19	在台灣的故事聯邦銀行	三立台灣	1.01
20	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.74	20	被告人	GTV戲劇台	0.98
平均			1.08	平均			1.55

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

※統計期間：2017/08/07-2017/08/13

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	幸福來了福爾血壓機	民視	4.24	1	綜藝大集合娘家益生菌	民視	4.19
2	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	2.97	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.90
3	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.92	3	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.67
4	戲說台灣	三立台灣	1.72	4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.19
5	滿漢大餐五味八珍的歲月	台視	1.31	5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.03
6	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.30	6	豬哥亮ㄟ永恆歌廳秀	華視	1.90
7	1300幸福來了福爾血壓機	民視	1.10	7	OPPO R11飢餓遊戲	中視	1.81
8	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.05	8	超級天王豬哥秀	華視	1.80
9	浪漫醫生金師傅	東森戲劇台	1.03	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.60
10	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.02	10	綜藝玩很大	三立都會	1.36
11	我的老師叫小賀	民視	0.94	11	天才衝衝衝	華視	1.31
12	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	民視	0.89	12	中國新歌聲	中天綜合台	0.98
13	真假貴公子	GTV戲劇台	0.88	13	綜藝3國智生活運動飲料	台視	0.97
14	1900白鷺鷥的願望	三立台灣	0.85	14	K歌大明星	中視	0.92
15	被告人	GTV戲劇台	0.78	15	歡樂智多星	衛視中文	0.89
16	1230一家人日立變頻冷氣	三立台灣	0.78	16	1230綜藝大集合	民視	0.84
17	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	0.75	17	豬哥會社國田精品門窗	民視	0.79
18	倚天屠龍記	緯來電影台(新台)	0.74	18	1900歡樂智多星	衛視中文	0.78
19	三生三世十里桃花	中視	0.69	19	2000綜藝玩很大安可場小三	三立都會	0.71
20	牡丹花開大金空調	台視	0.69	20	日本太太好吃驚	緯來日本	0.69
平均			1.33	平均			1.57

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

※統計期間：2017/08/07-2017/08/13

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) 2717-5238 ext.9282 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格

CARAT