

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1002

目錄 Index

2019/07/01-2019/07/07

市場訊息

大量解僱潮再起？史上同期次糟

媒體市場訊息

Instagram新功能！ 限時動態貼圖發起聊天室

媒體專題

當非主流也是主流 — 從金曲30談起

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

大量解僱潮再起？史上同期次糟

景氣真的不好嗎？從去年底開始，台灣不少企業，包括面板大廠華映、中連貨運、台糖等公司苦撐不下，只能縮小規模、轉型、甚至歇業。勞動部統計，今年截至5月止，大量解僱通報人數高達7,011人，是2013年統計以來、歷年同期次高紀錄。值得注意的是，今年通報的家數雖少，但主要都是500人以上大企業，這些大規模企業家數高達七家，是史上最高，包括面板大廠華映、PCB廠嘉聯益、紡織廠潤泰全、中連貨運及台糖量販店等業者，都在今年提出大量解僱計畫，而這些大企業通報實施人數總計為4,205人，這也是統計以來最糟紀錄。[工商時報2019/07/03]

公司規模	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
29人以下	47	46	43	38	36	40	28
30-99人	28	27	48	38	35	34	36
100-199人	9	10	10	10	5	7	5
200-399人	3	5	6	4	4	2	3
400-499人	0	0	2	1	0	0	0
500人以上	4	6	2	2	2	5	7
總計家數	90	94	111	93	82	88	79
總實施人數	3,685	3,973	8,117	4,747	4,255	3,582	7,011

資料來源：勞動部 製表：邱球皓

百貨、購物中心 開發頂樓經濟

百貨、購物中心大玩「頂樓經濟」蔚為風潮！新光三越信義四店頂樓引進定目劇、籃球場、電競大賽等項目；台北101開放頂樓戶外瞭望台；台茂購物中心今年要投資8,000萬元，打造5,500坪戶外娛樂運動公園；大江購物中心把頂樓打造成「天空之廊」，都透過體驗互動達到吸客效應，正面迎戰電商網購帶來的衝擊。百貨、購物中心過往頂樓都是做「特拍」，但在電商崛起、outlet風行下，特賣會愈來愈沒人潮，在體驗型零售才能帶進人潮下，近五年百貨、購物中心業者在頂樓請進餐飲、娛樂業。百貨龍頭新光三越信義四店便開拓一系列頂樓經濟，包括定目劇、籃球場、電競大賽等，每年吸引至少5,000萬人次。台茂購物中心今年要投資8,000萬元，打造5,500坪戶外娛樂運動公園。[工商時報2019/07/05]

PChome智慧標籤服務升級 提高回購率

電商業者網路家庭旗下PChome24h購物推出智慧標籤服務將滿一週年，宣佈2019年將推動服務2.0，除了手機待機即可感應之外，也將以更多元的差異化操作帶動回購率。網家指出，PChome智慧標籤(Fastag)自2018年7月上線，主攻行動購物用戶，一年以來累計超過11萬位消費者擁有；智慧標籤運用手機內建NFC技術，透過感應PChome24h購物App，一年以來帶動智慧標籤相關品牌的銷售額成長200%。網家表示，邁入第2年的智慧標籤晶片卡設計升級，手機待機即可感應，預計將進行多元佈局，包括VIP品牌會員更深度的資料整合運用、優惠推播、獨家隱藏優惠、運用消費大數據排序商品組合等。[中央社2019/07/02]

六都上半年移轉棟數 創五年新高

房市旺季尾聲加上6月公家機關工作天數較少，六都6月建物買賣移轉為1.91萬棟，月減13%、年增2%，6月房市表現雖較先前幾個月疲軟，不過累計上半年達11.02萬棟、年增6.6%，六都買賣移轉棟數仍創下近五年同期新高。根據六都地政局統計，全台六都6月買賣移轉棟數普遍較上月減少6~20%，若與去年同期相較，除新北市衰退幅度超過一成以外，其他五都普遍熱度仍優於去年同期，只是買氣增溫情況微幅趨緩，高雄市交易量自3月起連續三個月衰退，顯示高雄房市在九合一大選後帶動的買氣，逐漸轉為理性。[工商時報2019/07/02]

訂單遞延 車市衰退近7%

車市表現				
	6月 (輛)	年增 (%)	前六月累 積(輛)	年增 (%)
整體掛牌	38,239	0.9	206,922	-6.9
和泰車	12,047	14.1	65,725	5.5
中華三菱	4,460	5.8	24,225	-5.2
本田	3,207	-13.3	16,087	-21.6
裕隆日產	3,031	-12.0	17,843	-5.6
賓士	2,435	-3.8	14,584	-5.0
福特	1,874	53.4	9,098	1.3
BMW	1,590	5.1	7,997	-0.2
VW	1,312	-7.0	7,076	-6.9
馬自達	1,144	-43.0	6,293	-42.6

資料來源：交通部數據所 邱馨儀 / 製表

6月車市掛牌38,239台，比去年同期微幅成長0.9%，較車市龍車和泰車原先預估的4萬台差了1,700台，但仍超出其他車廠預估的3.8萬台。和泰車指出，原先預估主力車款改款上市後帶動車市買氣，但6月底到港的RAV4來不及整備，無法交車影響6月車市。累計上半年的車市銷售20.69萬台，比去年還衰退6.9%。唯今年來，除了1月之外，2至6月單月掛牌數都沒有破4萬；業界估計，多家車廠相繼推出新車與6月訂單遞延交車，以及7月車市進入旺季下，和泰車預估7月市場約在4.3~4.4萬輛，和泰車的單月銷售目標1.38萬輛，市佔目標31.5%左右。今年因為美中、選舉等外在環境衝擊，各家車廠都不看好今年車市，但在神車進入市場後，表現略優於預期。[經濟日報2019/07/01]

旺季不旺 6月機車內銷零成長

機車6月傳統旺季的買氣不振，單月內銷總量僅6.89萬輛，交出零成長成績單，就連電動機車也踢鐵板。根據監理所領牌資料，6月國內機車新領牌總數為6.89萬輛，年減0.02%、月減0.09%，由於5、6兩個月均無法站上7萬輛大關，累計上半年機車新領牌總數為39.52萬輛，年減0.26%。不僅油車衝擊大，連月銷量創高的電動機車也擋不住，6月電動機車新領牌總數跌破1.2萬輛，電動機車龍頭Gogoro在6月最終繳出11,639輛的銷售成績，距離5月創下的單月新高紀錄僅差4輛，單月市佔率仍維持16.9%。業者分析，今年梅雨季時間較晚，以及6月中起政黨宣傳轉移消費注意力，導致傳統旺季不旺。[工商時報2019/07/03]

Instagram新功能！ 限時動態貼圖發起聊天室

Instagram(IG)的限時動態悄悄上線新功能。在貼圖選單裡面，除了投票、問答、選擇題、滑桿等由發文者主動的互動模式，現在可以直接在限時動態貼文透過新增貼圖發起聊天室。選定貼圖以後，發文者可以設定聊天室名稱，而粉絲只要按下動態中的聊天室貼圖，就可以申請加入聊天，發文者則可以在後台審核申請。這樣的互動模式讓追蹤的粉絲有更主動參與的機會，也比單方面的一問一答有更即時緊密的交流，而且粉絲彼此之間更獲得直接聊天的管道。Instagram 時常透過新增貼圖的方式，導入新型態的互動模式，進一步增加並維持社群的熱度，有些較受歡迎功能也會導入 Facebook。[Inside 2019/07/03]



YouTube即將播放功能升級 推薦影片自己選

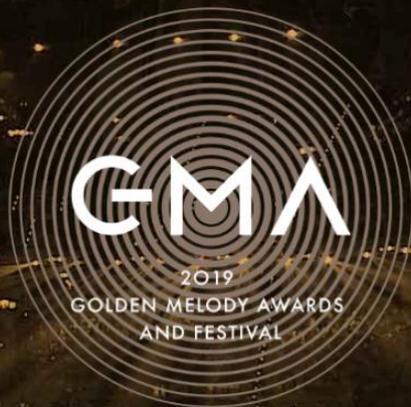
YouTube為了讓觀眾擁有更多主控權，近期將推出三項新功能：第一，系統會依據既有的個人化建議設定提供影片選擇，讓使用者可以在更短時間內找到所需內容，像是與使用者目前正在觀看的影片有關的內容。第二，如果使用者不希望YouTube再推薦特定頻道的影片，只需要輕觸首頁或「即將播放」專區旁的三點圖示選單，點選「不要推薦這個頻道」，YouTube就不會再向使用者推薦該頻道發佈的影片。第三，YouTube有時候會依據其他與使用者興趣相似的觀眾所喜歡的影片，推薦使用者未曾看過的頻道所推出的影片。現在起，系統根據這項機制向使用者推薦影片時，會在影片下方的小方塊顯示更多相關資訊，以便協助使用者找到可能感興趣的新頻道所推出的影片。[中央社2019/06/27]

有線電視分組付費急喊卡

影響有線電視產業至關重要的分組付費政策，明年上路確定喊卡！市場傳出，原訂2020年元月1日上路的有線電視分組付費政策急轉彎，NCC代理主委證實2020年不會實施，延至2021年才上路。分組付費是NCC研議6年才決定上路的新制，由於收費方式大幅調整，除了影響504萬收視戶，有線電視系統台、頻道商及節目內容產製業者全面受衝擊，被視為國內有線電視開播25年以來產業界最重大變革，如今臨時喊卡，引發市場不小震撼。換言之，2020年仍依現行「大碗公吃到飽」費率，月付500至600元，看100多台頻道節目。[中國時報2019/07/08]

媒體專題 Media Report

當非主流也是主流 — 從金曲30談起



前言：市場的流動比我們想像快速

- 金曲獎第30屆完美落幕，本屆可以看見許多與往年不同的特點，從宣傳手法到典禮收視族群變化，甚至後續話題討論，眾多小細節中隱藏著值得探索的意涵。
- 這些有趣的現象反映了數位改變傳播方式，加上年輕世代來襲，衍生破碎化媒體環境，非主流如今就是主流。本期專題將以金曲30典禮為主軸，觀察電視與網路觀看行為的變化，以及這場華語樂壇的指標性音樂盛會如何因應日益年輕化與破碎化的市場。

金曲宣傳搶攻個人化螢幕，史上最年輕主持人接棒

- 金曲獎三十而立，如何與時俱進貼近年輕世代與音樂人？可以從典禮籌備和宣傳方式看見端倪。首先典禮起用年僅28歲的Lulu，是歷年最年輕主持人，因「使用的語彙和節奏都很符合年輕世代」且善與來賓互動受到青睞，Lulu最初出席金曲記者會時，也表示「會用最貼近觀眾的心情主持」。
- 不認識不代表不紅：宣傳方面，負責金曲視覺統籌的JL Design創辦人羅申駿接受天下專訪時說，本屆以「世代迴響」發展主視覺，原因是經過金曲29，他體會到在分眾化下，沒聽過這首歌、不認識這樂團，不代表他們不紅，因此他企圖以設計梳理華語音樂歷史，推出不同世代的音樂人以獨訪或對談方式分享音樂理念的15支微紀錄片，而非只有一支主要影片。這些影片在頒獎典禮後，也和各個獎項頒獎畫面、表演節目片段一起上傳YouTube，觀眾可以自由選擇想看的橋段。

2018



2019

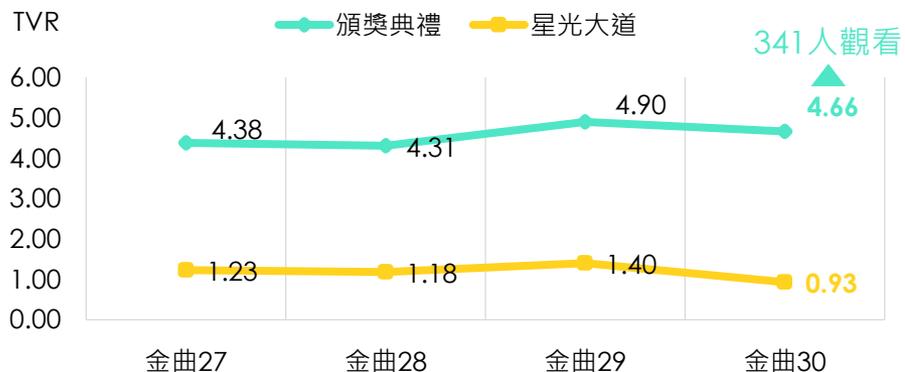


- 對照2018、2019兩年的金曲YouTube頻道，可以看到今年直接以手機作為「金曲30到數」系列影片截圖，提示觀眾垂直影音適合以手機觀看，影片皆在一分鐘上下，呼應現今小螢幕、短影音當道的時代。

網路觀看歷年新高，但仍有341萬人電視追星

- 往年眾星雲集的星光大道，金曲30則出現較為迥異的現象，重量級明星不走紅毯，影響收視率表現，與過往相比本屆收視率更是跌破1，創下近六年新低。而頒獎典禮部分，今年收視率較去年微幅下滑，但本屆平均收視率亦有4.66不錯表現，總收視人口達341萬。
- 但在網路上有可圈可點的收視展現：本屆金曲獎YouTube官方網路平台總點擊數高達近600萬次；MOD直播和Hami Video網路獨家轉播更於蔡依林和阿信擁抱的畫面下創新高，收看人數合計近20萬人，整體流量創下歷年新紀錄。
- 網路收視大幅成長：觀看近幾年金曲YouTube上收看狀況，除金曲29稍下滑外整體仍有提升趨勢；今年與去年相比更是成長198%，顯現觀眾雖分散在不同渠道，但對大型典禮的關注度仍高。

金曲獎電視收視率(2016-2019)



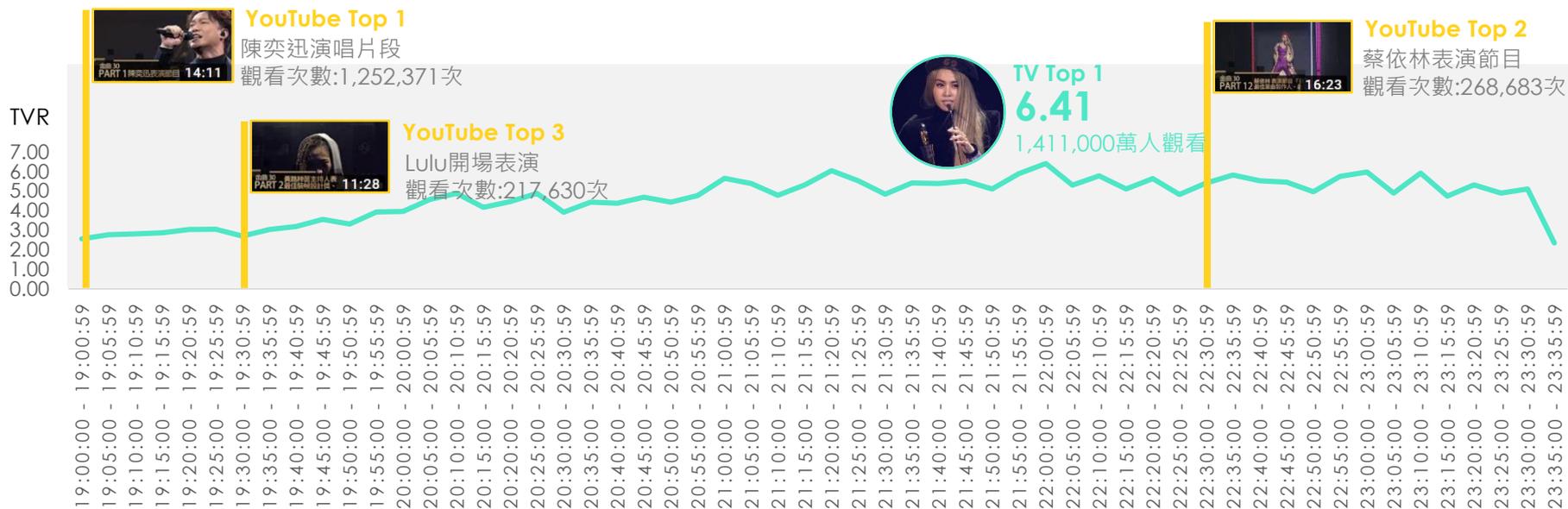
金曲獎網路直播觀看數(2016-2019)



※註:YouTube觀看數參考典禮次日新聞發佈,金曲27.28年以金曲APP多視角中,YouTube台視頻道「星光與典禮Live直播」計；金曲29以金曲APP「2018GMA」-「第29屆金曲獎星光大道及頒獎典禮」YouTube多視角計；金曲30以YouTube官方網路平台總點擊數計

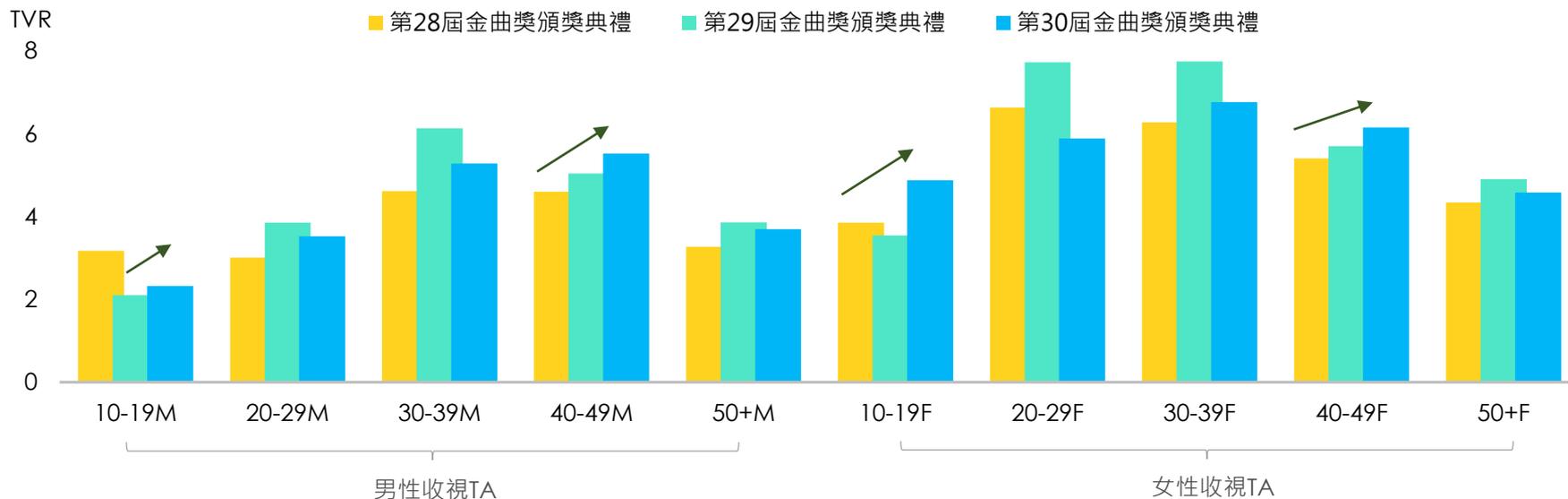
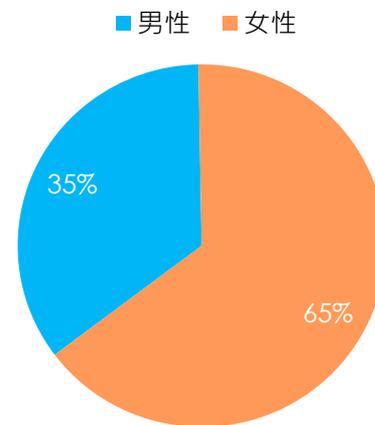
典禮目光焦點，電視、網路大不同

- 進一步觀察金曲頒獎典禮電視收視表現，典禮最高收視落在蔡依林獲頒「年度歌曲獎」，致詞片段成為本屆的收視率高峰(6.41；141萬人)，次為S.H.E合體演唱(6.39)，第三則是Lulu串場與艾怡良在後台互動掃衣服上的QRcode交朋友一段(5.99)。
- 網路直播無法比較當下流量，觀察官方YouTube各片段的累積觀看次數，以陳奕迅表演節目「金氏紀錄」拿下冠軍(125多萬次)，再來則是蔡依林表演節目「美」(26多萬次)，及LULU開場RAP演出(21萬多次)。
- 電視和網路上最受觀眾歡迎的片段落差大，推測網路族在典禮後上網尋找自己喜愛的表演者影片觀看，現場互動橋段則吸引即時觀看的電視族群目光。



連電視都年輕化；10-19歲女性收視攀升

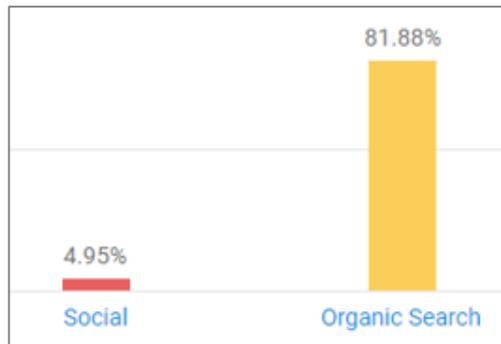
- 從電視收視族群分析，今年金曲獎觀眾整體仍以女性為主，30-39歲女性收視表現雖遜於上屆，但仍是女性收視主力(6.76)。
- 觀察近三年收視族群變化，40~49歲無論男、女收視皆呈現成長，其中男性也以40~49歲年齡層收視最佳(5.52)。
- 最值得關注的是10~19歲女性在前幾屆收視低迷，在今年卻有顯著的提升；同年齡的男性與去年相比也小幅成長，推測近年新進歌手、樂團作品反映廣受年輕人關注的時事議題，帶動年輕族群對金曲獎的關注度。



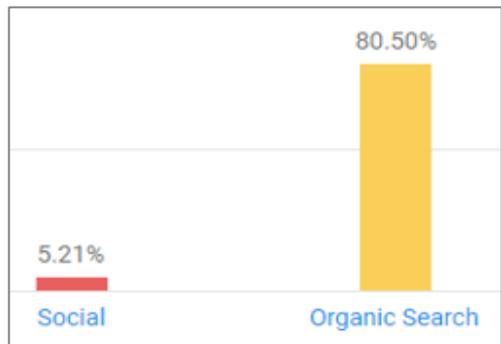
搜尋導流、社群發酵：官網造訪者樣貌更多元

- 比較2018和2019金曲頒獎典禮當月份的官網流量來源，今年的自然搜尋流量較去年下滑，來自社群的流量則微幅提升。此外，比較兩年金曲網站造訪者的族群輪廓，發現今年標籤更為多樣化，且網路行為有更多share、twitter、video、music等較為年輕標籤；反觀金曲29則是blog、Facebook、yahoo、online等。推測本屆金曲獎除了電視上有年輕觀眾回流，網站造訪者也出現更多元、更年輕的面孔。

2018.06

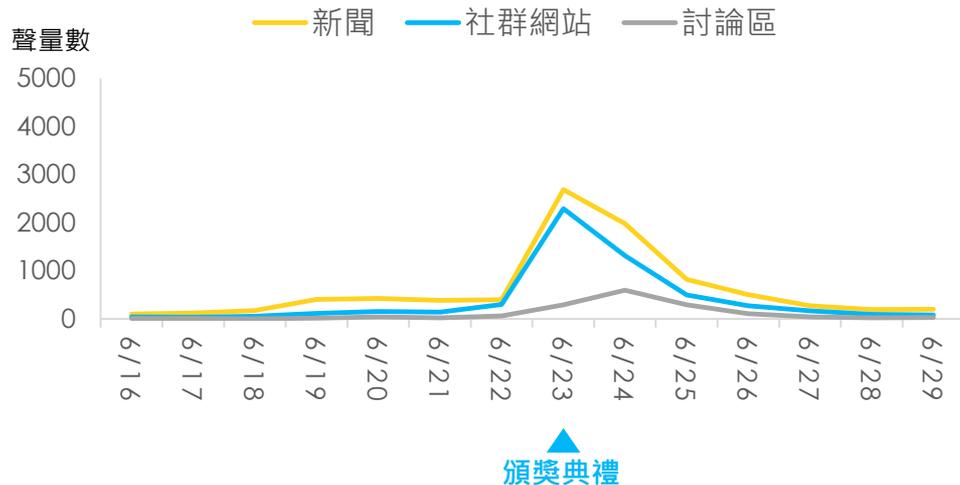


2019.06

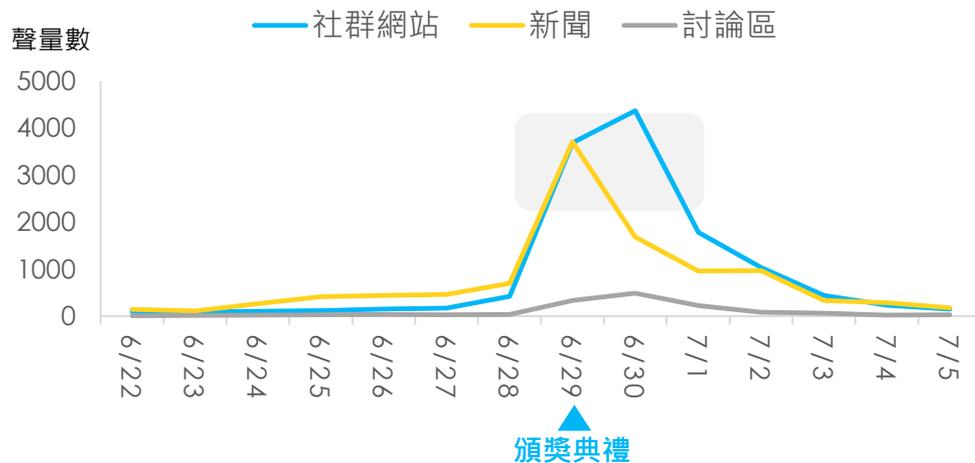


討論聲量大發燒，話題延續性強強滾

金曲獎各頻道聲量(2018)



金曲獎各頻道聲量(2019)



- 以社群輿情監測軟體回顧兩屆金曲獎前後在新聞、社群與討論區的聲量，可以看到2019年網路討論熱度更高，但2018討論熱潮較早開始。
- 2018年金曲獎在新聞和社群上的討論高峰都出現在典禮當天，且以新聞網站為主，社群次之，討論區的熱度則在典禮次日達到高點。
- 2019年典禮當天，社群和新聞的聲量不相上下，次日社群討論量甚至持續攀高；討論區雖仍有一定聲量，但相對而言則平緩得多。顯示愈來愈多人在社群媒體上討論金曲獎，且話題熱度更有延續性。

社群化、非主流、年輕化的全球趨勢：音樂獎新面孔

- 放眼國外，2019年無疑是嘻哈音樂爆發的時代，今年葛萊美獎超級女星卡蒂B(Cardie B)以《侵犯隱私》榮獲最佳饒舌專輯，印證年輕世代來襲，多樣曲風皆能成為各族群心中喜好。
- 而社群媒體的興起，更是影響進國外音樂頒獎典禮深遠，除了在典禮宣傳與現場的社群直播、梗圖、hashtag...，甚至催生新的獎項，美國三大音樂頒獎典禮其二的「全美音樂獎」和告示牌音樂獎分別在2018年和2011年設立「最佳社群藝人獎」(Favorite Social Artist)。「最佳社群藝人」獎項參考指標包含數位音樂下載量、串流量、社群指數與觀眾評選等等。韓國人氣團體「防彈少年團」(BTS) 展現擅用社交媒體的功力，名符其實多次贏得該獎項。《時代》雜誌指出，BTS在英語社群平台有至少5,000萬個追隨者。Twitter去年的統計數字顯示，BTS是「2018年最多次轉發人物」第一名。





GOLDEN MELODY AWARDS

GMA 金曲獎頒獎典禮

結語：消費者直接創造新時代

- 流行音樂是年輕的，產業不斷有活水注入，但一個30年的指標性的頒獎典禮，如何發揮其時代意義與份量，同時兼顧年輕的聽眾與樂手？從本屆金曲30我們看到年輕的族群加入收看，並參與對話，以及因應新世代，金曲獎也發展出更多元也更破碎的宣傳方式、溝通內容與曝光渠道。
- 在數位化時代，聽眾有更多選擇、也扮演更重要的角色，且人人都有被聽見的機會。正如音樂人張培仁所說，所有人都喜歡同一個東西的現象不復見，因為傳播渠道分散，人們在網路上尋找、追蹤各自喜歡的事物，文化的源頭變了，如今破碎的媒體環境再難孕育主流音樂與唱片工業過去的商業模式。
- 非主流也是主流，社群成為評選音樂人的指標，經典音樂獎上滿是你不認識的面孔，都意味著新時代的來臨。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2019/07/12 ~21 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

2019第41屆威廉瓊斯盃國際籃球邀請賽：瓊斯盃是台灣籃壇與國際交流最重要的窗口，緯來體育台將與觀眾共襄盛舉。男子組賽事於7/12起至7/21止，女子組賽事於7/24起至7/28止，進行採單循環賽制，最後依戰績判定各隊名次。將廣邀各國籃球好手齊聚一堂，彼此切磋球技，以球會友，精采的比賽大家千萬不要錯過。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/14 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：20:00(日)

男神時代：三個經歷愛情、離別、成功、挫折的男人，為我們揭曉關於三種如何「相愛」的方式，以及如何找到說愛的勇氣與相愛的能力。



類型：影集 上檔日期：2019/07/15 播出頻道：StarWorld 播出時間：22:00(一~二)

住院醫生2 季中回歸：承續第一季的精神，主角們(住院醫師)繼續一起奮鬥，對抗現實，避開任何金錢利益，協力對抗腐敗的營利機構，無求回報的只希望治好病人。不論個人財富，不分種族，不分性別，不分國籍，在醫師眼中，生病之人皆人人平等。

頻道新節目介紹



類型：生活 上檔日期：2019/07/15 播出頻道：Travel Channel 播出時間：21:30(一)

靈異搭檔第三季：亞當與艾美潛入全美最陰森的区域，企圖找出令人寒毛直豎的鬧鬼事件，背後的真相。透過對於過去的深度調查，他們分辨出陰靈生前的身分，並分析它們之所以死後仍不安份的主要原因。亞當與艾美也將利用超自然器具，提供介質讓陰靈們訴求不滿，它們得以釋懷，當地飽受其擾的居民也能得到安寧。



類型：生活 上檔日期：2019/07/16 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：20:00(二)

亞洲致命毒蛇：布萊恩弗萊是國際知名的毒物專家，他將深入印度、印尼等東南亞各地「毒蛇」雜處的棲息地，與亞洲最致命的毒蛇們進行第一手接觸。布萊恩會為牠們打分數，評的不是外貌也不是數量，而是「誰是亞洲最致命的毒蛇」！

類型：戲劇 上檔日期：2019/07/16 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

初戀那件大事

初戀那件大事：優秀的春見順子因東大考試、找工作、想結婚都不順利，轉而擔任補習班老師，在遇見一位以東大為目標的不良少年後，人生開始有了轉變。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/16 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：20:00(一~五)

芙蓉閣之戀：一個是把舞蹈當作生命的藝妓，一個是眾人羨慕的天之驕子。當兩人在芙蓉閣相遇，一段未知的緣份就此展開！是令人纏綿的綺麗愛戀，還是荊棘遍布的烈火熾愛？當她換上炫爛奪目的華麗舞衣，他是否能成為她生命裡唯一的觀眾？



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/ 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

今生第一次：無家可歸的尹志浩與房奴南世喜，陰錯陽差地成為住在同一屋簷下的房客房東，為了彼此的需要展開「契約結婚」，卻漸生愛意，弄假成真地造就一對幸福愛侶！



類型：體育 上檔日期：2019/07/17 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：15:00(三~日)

印尼羽球公開賽：台灣羽球女將戴資穎已創下紀錄，蟬聯世界球后寶座134週，「戴資穎障礙」能否繼續延續下去呢？16號展開的印尼羽球公開賽，將會成為小戴球后保衛戰的關鍵！去年在印尼獲得的冠軍積分到期，世界第二的奧原希望在後頭虎視眈眈。究竟小戴能否衛冕冠軍以及球后寶座，鎖定愛爾達體育3台，收看印尼羽球公開賽就知道啦！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/18 播出頻道：華視 播出時間：20:00(一~五)

鬥陣來鬧熱：一齣關於家鄉、理想與愛情的輕喜劇。在這紛雜的世界，讓我們一起追求一份單純的心意與美好。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/18 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：15:00(一~五)

派遣女醫X3：大門未知子，在沾滿金錢與慾望的白色巨塔內，以搶救患者生命為第一要務的她，這次被派遣到「國立高度醫療中心」。國立高度醫療中心，是向世界展示日本最高醫療技術、確立強國威信的醫院，但實際上卻是各自代表東、西的「東帝大學醫院」與「西京大學醫院」爭權奪利的白色巨塔！在這樣的醫療體系中，未知子秉持著「救人為第一要務，只要對方還活著，就要繼續下去」的信念，挺進這座白色巨塔...



類型：卡通 上檔日期：2019/07/21 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：18:00(日)

哆啦A夢大電影：大雄與機器人王國：大雄因為羨慕小夫所炫耀的寵物機器人，再一次向哆啦A夢求助，但是被拒絕了。大雄擅自使用備用口袋，用了「未來百貨公司直銷機」胡亂預定了一些機器人。結果大街上到處都是未來的機器人!其中，有一個男孩子外形的機器人迷路了！那個少年機器人不是地球的，由於故障無法修復，於是大家決定坐上時光機，到這個少年機器人出生的世界。而到達的地方是「機器人王國」...

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MEES G微米白金系列	民視	4.92	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	3.04
2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.41	2	大時代MEES G微米白金系列	民視	2.64
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.35	3	1830蠟筆小新	台視	2.27
4	綜藝玩很大	中視	1.87	4	綜藝玩很大	中視	2.19
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.83	5	新哆啦A夢	華視	2.05
6	愛妮雅舞力全開	民視	1.56	6	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.61
7	航海王24	台視	1.51	7	1800蠟筆小新	台視	1.42
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.49	8	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.40
9	台視晚間新聞	台視	1.48	9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.37
10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.35	10	蠟筆小新	台視	1.32
11	天才衝衝衝	華視	1.16	11	航海王24	台視	1.19
12	中視新聞全球報導	中視	1.14	12	烏龍派出所	華視	1.09
13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.12	13	台視晚間新聞	台視	1.07
14	1830蠟筆小新	台視	1.02	14	名偵探柯南	華視	1.06
15	民視七點晚間新聞	民視	1.01	15	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	1.01
16	1800航海王24	台視	0.99	16	華視晚間新聞	華視	0.97
17	1300大時代MEES G微米白金	民視	0.98	17	天才衝衝衝	華視	0.95
18	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	0.89	18	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	0.92
19	蠟筆小新	台視	0.88	19	1800航海王24	台視	0.88
20	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	0.87	20	水果冰淇淋	公共電視	0.87
平均			1.69	平均			1.47

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

※統計期間：2019/07/01-2019/07/07



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	大時代MEES G微米白金系列	民視	2.15	1	大時代MEES G微米白金系列	民視	5.67
2	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.72	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	5.05
3	航海王24	台視	1.65	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	4.03
4	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.56	4	綜藝玩很大	中視	1.98
5	1830蠟筆小新	台視	1.34	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.91
6	1800航海王24	台視	1.31	6	愛妮雅舞力全開	民視	1.88
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.18	7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.61
8	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.08	8	台視晚間新聞	台視	1.60
9	台視晚間新聞	台視	1.04	9	航海王24	台視	1.53
10	綜藝玩很大	中視	0.96	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.36
11	天才衝衝衝	華視	0.92	11	中視新聞全球報導	中視	1.29
12	蠟筆小新	台視	0.90	12	天才衝衝衝	華視	1.23
13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.89	13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.21
14	烏龍派出所	華視	0.88	14	民視七點晚間新聞	民視	1.15
15	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	0.85	15	1300大時代MEES G微米白金	民視	1.12
16	中視新聞全球報導	中視	0.85	16	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.05
17	名偵探柯南	華視	0.84	17	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.03
18	男神時代大誠保險經紀人	台視	0.83	18	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.03
19	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.82	19	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.96
20	扶搖	中視	0.73	20	1800航海王24	台視	0.95
平均			1.13	平均			1.88

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

※統計期間：2019/07/01-2019/07/07



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	炮仔聲輝葉V SOFA按摩椅	三立台灣	3.50	1	電影哆啦A夢大雄的太陽王	YOYO	3.48
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.47	2	1100電影哆啦A夢大雄的太	YOYO	3.03
3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.94	3	炮仔聲輝葉V SOFA按摩椅	三立台灣	2.42
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.86	4	1230蠟筆小新黃金間諜大作	YOYO	2.23
5	國民黨總統初選國政願景發	中天新聞台	1.83	5	0930粉紅豬小妹	YOYO	2.19
6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.58	6	1130蠟筆小新電影版不理不	YOYO	2.12
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.31	7	女孩出任務	YOYO	2.06
8	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.25	8	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.04
9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.24	9	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.89
10	寶島神很大	三立台灣	1.18	10	我們這一家	YOYO	1.83
11	在台灣的故事	三立台灣	1.17	11	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.83
12	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.13	12	櫻桃小丸子	YOYO	1.78
13	綜藝玩很大	三立都會	1.12	13	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.78
14	與神同行最終審判	東森電影	1.10	14	1000粉紅豬小妹	YOYO	1.68
15	新聞龍捲風	中天新聞台	1.06	15	1900電影哆啦A夢大雄的太	YOYO	1.65
16	草地狀元	三立台灣	1.04	16	1130蠟筆小新電影版搞怪遊	YOYO	1.65
17	1230炮仔聲輝葉V SOFA按摩	三立台灣	1.01	17	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.62
18	歡樂智多星	衛視中文	0.97	18	1300名偵探柯南天空的劫難	MOMO	1.58
19	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.95	19	1800少年悍將Go	卡通頻道	1.58
20	中天晚間新聞	中天新聞台	0.95	20	新我們這一家宅急便	YOYO	1.56
平均			1.43	平均			2.00

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

※統計期間：2019/07/01-2019/07/07



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	炮仔聲輝葉V SOFA按摩椅	三立台灣	1.96	1	炮仔聲輝葉V SOFA按摩椅	三立台灣	3.88
2	國民黨總統初選國政願景發	中天新聞台	1.20	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.05
3	寶島神很大	三立台灣	1.17	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.36
4	航海王	衛視中文	1.03	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.11
5	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	0.98	5	國民黨總統初選國政願景發	中天新聞台	2.08
6	歡樂智多星	衛視中文	0.92	6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.80
7	綜藝玩很大	三立都會	0.82	7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.58
8	1800烏龍派出所	衛視中文	0.80	8	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.51
9	2000如懿傳	衛視中文	0.74	9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.40
10	草地狀元	三立台灣	0.73	10	在台灣的故事	三立台灣	1.35
11	與神同行最終審判	東森電影	0.73	11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.34
12	復仇者聯盟無限之戰	東森洋片台	0.73	12	新聞龍捲風	中天新聞台	1.29
13	1730烏龍派出所	衛視中文	0.71	13	寶島神很大	三立台灣	1.29
14	在台灣的故事	三立台灣	0.69	14	與神同行最終審判	東森電影	1.18
15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.69	15	1230炮仔聲輝葉V SOFA按摩	三立台灣	1.16
16	烏龍派出所	衛視中文	0.65	16	綜藝玩很大	三立都會	1.14
17	1830烏龍派出所	衛視中文	0.61	17	中天晚間新聞	中天新聞台	1.14
18	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.59	18	草地狀元	三立台灣	1.13
19	綜藝大熱門瘋狂經典小三美	三立都會	0.58	19	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	1.13
20	1400東森假日午安新聞	東森新聞	0.56	20	民視晚間新聞	民視新聞	1.10
平均			0.84	平均			1.65

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

※統計期間：2019/07/01-2019/07/07



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MEES G微米白金系列	民視	4.92	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.41
2	炮仔聲輝葉V SOFA按摩椅	三立台灣	3.50	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.35
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.86	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.47
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.58	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.94
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.49	5	綜藝玩很大	中視	1.87
6	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.31	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.83
7	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.24	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.56
8	1230炮仔聲輝葉V SOFA按摩	三立台灣	1.01	8	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.35
9	1300大時代MEES G微米白金	民視	0.98	9	天才衝衝衝	華視	1.16
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.90	10	綜藝玩很大	三立都會	1.12
11	1900阿母	三立台灣	0.90	11	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.12
12	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	0.87	12	歡樂智多星	衛視中文	0.97
13	扶搖	中視	0.82	13	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.95
14	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.81	14	1900歡樂智多星	衛視中文	0.87
15	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.81	15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.87
16	噬罪者	公共電視	0.74	16	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.80
17	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.73	17	日本太太好吃驚	緯來日本	0.75
18	男神時代大誠保險經紀人	台視	0.65	18	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	0.74
19	知否知否應是綠肥紅瘦	GTV第一台	0.65	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.68
20	老有所依	MUCH	0.65	20	2000綜藝玩很大安可場樂活	三立都會	0.65
平均			1.32	平均			1.47

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

※統計期間：2019/07/01-2019/07/07



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



凱絡社群 數位智庫 與您分享更多國際媒體行銷新資訊