

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No. 10000

目錄 Index

2019/06/17-2019/06/23

媒體專題

凱絡媒體週報1000期 20 YEARS CHALLENGE

市場訊息

5月外冷內熱 批發業苦 餐飲零售樂

媒體市場訊息

廣告業目光轉向...直接服務消費者企業 崛起

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

媒體專題 Media Report

凱絡媒體週報1000期
20 YEARS CHALLENGE

20年所累積的1000期凱絡媒體週報 = ∞

- 凱絡媒體週報自1999年發刊，20年來見證台灣媒體市場、產業與消費者的變遷，不僅觀察有規律、不間斷，也帶出許多在現在看來仍具有前瞻性的觀點或預測。1000期專題和讀者一起回顧過去20年的媒體大勢，以及讀者們最關心的話題。

20 年，

999 個觀點，

1,824 個腦力激盪，

11,988 則產業新聞，

超過 **28萬** 次被引用/轉載/分享的紀錄，

超過 **100萬** 筆數據資料分析，

超過 **2000萬** 人次點閱...



網路 跨世代

凱絡媒體週報【神預測】 - 從2G到5G網路世代變化

以凱絡週報回顧過往20年的媒體產業變遷，不管是廣告量分析或各式各樣的行銷案例，都見證了數位的壯大，而網路普及正是改變一切的基礎。凱絡媒體週報多年來觀察行動寬頻技術的演進，並從電信產業、使用者期待、廣告機會及對其他產業的影響各方面來探討台灣從2G、3G到4G、並展望5G的發展與潛力。

3G釋照

2002

亞太開台

2003

3G用戶
數破百萬

2006

3G市佔
突破1/4

2007

4G釋照

2013

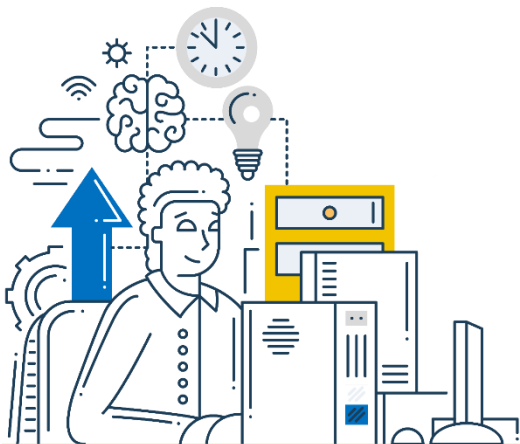
2014

5G來臨

2019

- 327 電信業者爭霸戰
探索3G服務

- 746 4G時代來臨，但
你了解4G嗎？



凱絡媒體週報【神預測】- 從2G到5G網路世代變化

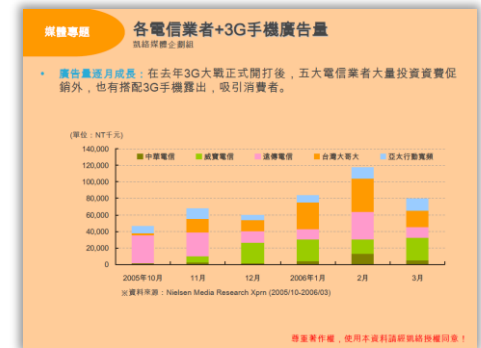
- 不同於裝置或服務的橫空出世，網路技術的進步與普及較難找到明確時間點，以3G為例，雖然政府在2002年釋照，亞太隔年7月開台，但直到2006台灣3G用戶才破百萬；凱絡週報也在2006年發佈327期《電信業者爭霸戰-探索3G服務》。4G普及的進程雖然加快，但仍歷經一段陣痛期，746期《4G時代來臨，但你了解4G嗎？》則緊接著2013年4G釋照後推出，回顧兩篇專題預測的趨勢，在近年都已陸續獲得驗證：

隨時
追劇

2006神預測
2016驗證



- 2006年關於3G，凱絡週報預測「戲劇是主要收視的影音類型，如果消費者在外坐公車、搭捷運、或是等人時，除了使用手機聊天、玩遊戲外...未來想收看戲劇也不再需要定時定點」，隔年Netflix推出串流服務，2016年台灣也進入OTT元年，2018年全球串流影音服務的訂閱數已超過有線電視。



- 2006年談到「新聞裡已經可以看到有些民眾會直接提供手機拍攝的畫面給新聞台...在未來，消費者甚至每個人都可以扮演起記者的角色」，網路上人人都是創作者，不到十年，這樣的畫面已獲得驗證，2014年的733期《從318太陽花學運觀察媒體的變化與力量》就點出UGC與社群媒體結合的公民記者力量，而網紅的開箱、評測等自媒體行銷更是現在不可少的宣傳手法。

隨時
播報

2006神預測
2014驗證



凱絡媒體週報【神預測】- 從2G到5G網路世代變化

穿戴爆發

2014神預測
2015驗證



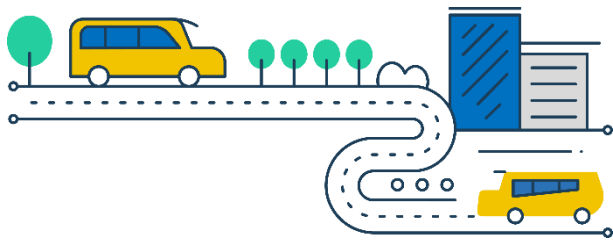
- 2014年凱絡週報在4G時代來臨前夕描繪「行動網路的快速確實可以為消費者帶來更多應用方面的想像，例如即時串流高畫質的影音內容，或穿戴式裝置更即時的應用」，除了高品質串流影音內容愈來愈多，給予消費者更豐富的選擇，穿戴裝置如智慧表、智慧眼鏡，運動手環等陸續出現，Apple在2015年推出首支Apple Watch，凱絡週報也在同年發表788期《Apple Watch啟動對未來的重新想像》。

萬物聯網

2014神預測
2017驗證



- 2014年也預測未來「物聯網(Internet of Things)成長會更加迅速，且會更偏向消費者導向，對於市場會有更多的影響力，企業必須找出新定位，更了解及服務顧客」的願景，之後以手機為控制中樞的智慧家居蓬勃發展，凱絡週報2017年再推出889期《與未來連線 談IOT後的媒體機會》、918期《亞太智慧城市發展白皮書》，關於車聯網也是話題不斷，萬物聯網已是時勢所趨。



為何選擇4G LTE?

- 高畫質傳輸**：使用4G服務，上網速度比3G可快至3-5倍，因而可以串起更多不同的影音內容，包括高畫質影片的即時播放，未來高畫質影片可以直接於手機上觀看，也不會有緩衝的狀況，而4G也使消費者能享受高品質的線上音樂及廣播，透過行動裝置玩線上遊戲，收看即時直播節目，提升消費者使用體驗。
- 上網不費事**：消費者對於3G使用上最大阻礙，在於透過設定費及室內收訊仍有待改善，根據GSM Intelligence研究指出，4G LTE 消費費率中每月資料使用量達1.5G，目前台灣各主要電信商所公告的4G費率，雖然不在免稅免稅的型別，但都因此可能提升使用效率，增加消費者滿意度。
- 應用廣泛**：透過基地台的佈建，所構成的網路系統，得以處理大量資料，進而提升傳輸效率方法更多元，除可以提升消費者使用體驗，對電子商務發展更有正面助益；4G技術也讓手機功能擴充，可輕鬆加一台中電腦，帶來更多商業領域的應用，例如智慧汽車、醫療甚至穿戴式裝置，真正做到智慧生活的時代。
- 多元服務**：對於電信商而言，每用戶平均收入(ARPU, Average Revenue Per User)是其能否獲利的重要指標，3G已成為國內行動通訊市場主流，排除上網，通訊兩大收入來源，業者更應積極推動各項增值服務，但受限於傳輸速度，成效始終不彰，但可預期的品牌4G LTE服務的開通及消費者經驗的提升，業者更應當從人首預資源開發更多元的服務，來滿足顧客也滿意及吸引新的消費者。

© Carat 資料來源：遠流雜誌數位內容、美國凱絡、GSM Intelligence、遠流雜誌

前言

- 實體物件彼此的連結在幾年間持續增加，逐漸形成彼此溝通的網路，在過程過程中，消費者的行為與生活型態會改變，也將催生出新的商業模式，例如：聯網實體產品與消費者間直接交流的商業；聯網裝置整合的數據將產生出新的消費者洞察。
- 物聯網的「物」，從手機、手錶、穿戴裝置擴展到小家電、汽車；未來更將延伸到智慧家居、智慧城市等，應用可說無所不至，換句話說，物聯網正讓數位位能傳送到全世界的實體結構中，本週專題談物聯網的發展現況，並分享品牌如何迎接物聯網的未來。

連結	聯網	應用
串接設備、RFID、二維碼等科技讓實體資訊增加與數據	透過網路、雲計算的網路互連，把設備與設備互連地進行連結	包括智慧零售、智慧高層、智慧交通、智慧商務、智慧生活

資料來源：卡索爾 | <http://www.carat.com.tw> | <http://www.gsmintelligence.com> | Carat

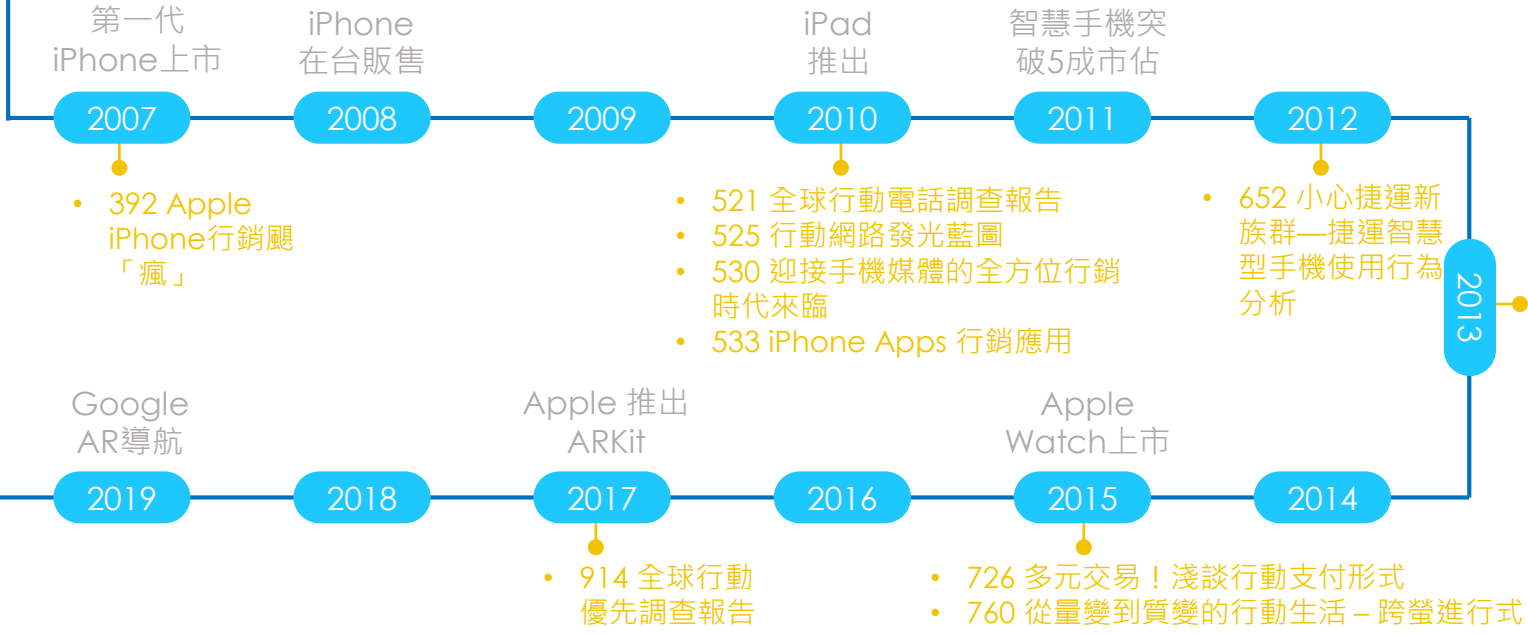




凱絡媒體週報【神預測】 - 從NOKIA3310到行動裂變世代

行動滑世代

賈伯斯2007年初發佈首代iPhone，2008年開始在台販售，從此智慧手機翻轉世代；凱絡週報早在2007年3月率先以《Apple iPhone行銷颯「瘋」!!!》和讀者分享其飢餓、口碑行銷手法，此後持續觀察行動裝置推陳出新、日漸普及的現象，到2010發表《迎接手機媒體的全方位行銷時代來臨》，首次將智慧手機視為行銷人不可錯過的新興媒體。



凱絡媒體週報【神預測】- 從NOKIA3310到行動裂變世代

- 2011年台灣智慧手機出貨量首度突破五成市佔，而凱絡週報在2010年分別推出五篇相關專題，其中點出的智慧手機幾大趨勢都在近幾年一一驗證：

從量變到質變的行動生活

2010神預測
2015驗證



- 2010年525期《行動網路發光藍圖》提到「數位匯流提供行動網路使用者個人化/社群化的個人資訊平台，持續累積個人在行動平台的使用經驗，進而消費行為亦透過行動網路平台來完成」，預言生活大小事都能在手機上解決，533期《iPhone Apps 行銷應用》指出「成功的應用程式是要幫助使用者解決『時間』的問題：節省時間(實用)、殺時間(娛樂)、創造時間(社交)」，如今我們已看見手機搜尋、支付、導航、交友...各種場景無所不在，成為品牌與消費者的接觸機會。

- 智慧手機對行銷人最大的意義之一是改變了一個世代的消費者。凱絡週報521期分享《全球行動電話調查報告》，並自2012年起透過質化調查、CCS工具密切追蹤消費者行為的改變，推出《小心捷運新族群—捷運智慧型手機使用行為分析》(2012)、《從量變到質變的行動生活—跨螢進行式》(2015)、《全球行動

行動優先大族群

2010神預測
2017驗證



優先調查報告》(2017)等專題，並在《迎接手機媒體的全方位行銷時代來臨》(2010)中點出接觸行動優先族時，須注意「個人化」、「即時互動」、「分眾」、「隨選」幾個現在看來都十分具有前瞻性的建議。



凱絡媒體週報【神預測】- 從NOKIA3310到行動裂變世代

關鍵技術 引領潮流

2010神預測
2015驗證



- 第一代iPhone真正能做的事情其實不多，但凱絡週報2010年預言「手機搖身一變成為一個強大的技術整合平台。軟體的開發也因為有了技術的支撐而有更多可能性，更多元有趣」，並挑選了**QR-code**、**AR**與**APP**作為最有潛力的關鍵技術來介紹。APP不用說向來是智慧手機的核心，而QR-code則被凱絡週報認為是「這項

低成本高效能的技術可望能成為一個相當得力的最後一哩促銷幫手」，iPhone在2017年更新的iOS 11將掃碼QR-code功能整合進內建相機中，現在QR-code已是開啟網頁、下載檔案、購物結帳、身份驗證的基本配備；另外，凱絡週報也預測AR(擴充實境技術)將打造「專屬你的生活情報員」，雖然AR技術近年都還是偏向娛樂效果，但近期已看到[Google Maps](#)推出「AR路標」[導航功能](#)等實用性的應用。



媒體專題 “最後一哩” 促銷幫手—QR-code

- **得力的促銷幫手**：前一陣子在蘋果日報上，只要在像如右下面的條碼上，使用支援QR-code應用程式的手機掃描辨識成功，就可以在手機上欣賞到開得沸沸騰騰，最後以訂取收場的張張日曆「聖誕曆」。
- 這是一種名為「QR-code—二維條碼」的技術，在日本的應用相當普及，常見於海報、雜誌、CD音樂、名片、優惠券等等，使用者利用手機掃描後，可儲存至手機內或直接上網瀏覽，省去輸入的麻煩。因此QR-code相當適合安排在廣告內容中作為輔助行銷的工具。當消費者對商品或服務產生興趣時，可以即刻透過畫面中的QR-code得到更多更有深度的介紹或是優惠資訊，甚至是直接下訂單。對於促銷相當有利。
- **QR-code在台灣不普及的原因**：然而，在台灣QR-code不像日本，手機內幾乎都內建應用程式，解碼系統不一致導致在台灣無法普及。此外，早期手機鏡頭對焦功能較弱，辨識不易，以致於在全面推廣上有困難。但隨著智慧手機的規格提升與普及，相信很快地在你我生活的四周，QR-code條碼將如飛梭春蠶般的出現。這項低成本高效能的技術可望成為一個相當得力的最後一哩促銷幫手。

Carat

參考資料：
專業製作群，使用本資料請認明誌謝標記！

社群 超世代

凱絡媒體週報【神預測】 從BBS到社群超世代



雖然台灣本土早有PTT等BBS站存在，但社群行銷觀念可說是隨著Facebook誕生逐漸成形。Facebook 2009年靠小遊戲「開心農場」席捲台灣，凱絡週報十年間推出十篇以Facebook為主題的專題報告，大致可以歸納成「與時俱進解析平台特性」、「挖掘行銷應用潛力」與「分享典範案例」三大類，期間社群上以視覺為主的Instagram、由社群帶動的網紅經濟以及整合進各大社群平台的直播功能，凱絡週報也都一一報導。

Facebook
對大眾開放

2005

FB中文版
上線

2008

開心農場
推繁中版

2009

- 495 一起來Facebook“開心”一下

Instagram
問世

2010

- 537 成立粉絲團？你知道你的粉絲在乎什麼？

2011

- 596 Facebook「讚」裡的秘密
- 610 Facebook vs. Google+

FB日
活躍用戶
數破
千萬

2013

2018

- 934 社群經營者的第一堂課

2016

- 849 最懂臉書的臉書廣告

2014

- 739 粉絲團內容經營之吸引法則

2012

- 639 通用汽車撤銷臉書廣告事件—談粉絲頁經營
- 643 Facebook + Commerce



凱絡媒體週報【神預測】- 從BBS到社群超世代

- 重新檢視這十篇專題，凱絡週報當時提出的幾個新觀點後來都陸續成為主流市場趨勢：

深耕粉絲 是大事

2009神預測
2014驗證



在2009年的495期《一起來Facebook“開心”一下》中，雖然以媒體介紹和廣告運用建議為主，但凱絡週報已點出「單純使用一般Banner廣告較難吸引消費者注意」，提醒品牌需準備好長期資源投入並頻繁更新內容；後來在2014年的《粉絲團內容經營之吸引法則》預見演算法讓粉專貼文自然觸及下降加劇的現象，建議透過適切的內容與粉絲建立

互動、達到成立粉專目的；2018年《社群經營者的第一堂課》透過Social listening工具觀察粉絲樣貌，提出以「Data X Creative」持續優化粉專經營，成為經營社群重要的參考書。



- 「社群平台一般主要功能在於品牌形象建立，若就促進實際銷售層面考量，建議透過互動機制的設計引發使用者進行現實生活中的消費，達到實際效益回收」，2009年Facebook平台功能還很陽春，凱絡週報已在思索如何連結銷售，2012年的《Facebook + Commerce》提出「社群商務」的詞彙與多個案例分享，並從Nike累積慢跑里程數、競標球鞋的案例點出「『貨幣』可以是個多元的概念」，如今我們也確實看到各大社群平台不斷向電商靠攏，拉進社群與銷售之間距離，與臉書幣Libra的發行計畫。

社群商務 有潛力

2012神預測
2019驗證



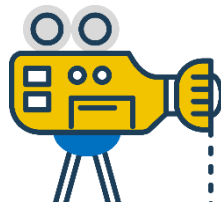
凱絡媒體週報【神預測】- 從BBS到社群超世代

影音娛樂 跨平台

2011神預測
2018驗證

- 最初Facebook用戶在分享心情、彼此交流時，都是以文字為主，搭配照片與少數影音，2011年《Facebook vs. Google+》提到「以『社交』起家的Facebook則可視為一個巨大的影音娛樂平台」、「Facebook逐漸攻上美國線上影片市場」，**預測影音內容將是Facebook重要的發展方向**，接下來幾年間Facebook不斷優化平台上發佈與分享影音、直播互動的功能，2018年甚至**推出獨立的隨選影音App「Facebook Watch」**，前進社群TV的新時代；

Facebook以外，我們也看到Instagram透過IG Stories和IG TV分別進攻短影音與長影音市場，隨著直播和網紅的興起，凱絡週報在2016與2018年分別推出《社群直播影音：數位互動行銷新趨勢》、《深入在地！淺談境外KOL口碑操作》等教戰手冊。



facebook：影音娛樂生活資訊的匯流平台

- 在凱絡媒體週報第604期「facebook的f8開發者大會」中，我們有介紹過9月facebook在f8開發者大會上釋出的兩項新功能：「新版時間軸介面」與Open Graph(開放式圖型協議)的進一步運用，其中，Open Graph的進一步運用包括加入更多的動作按鈕，如「聽」、「看」、「跑步」等。關於Open Graph的機制，我們也在第596期「facebook「讀」裡的秘密：語意網帶來的網路大變革」有相關介紹。
- 整體而言，facebook運用Open Graph讓使用者在該平台分享的各種活動、人、時間、地點全都串連在一起，當facebook使用者在該平台與朋友即時分享他們正在哪間餐廳、正在觀賞哪部影片、聽哪一首歌曲、閱讀哪些文章，或甚至是什麼時間在哪個旅遊景點的照片，facebook不僅是個分享平台，也是個匯集各種影音娛樂生活資訊的平台。根據comScore報告指出，facebook逐漸攻上美國線上影片市場，2011年7月在facebook觀賞影片的不重覆用戶數，已從1月的排名第8成長到第3名。
- 對品牌主而言，這樣的平台自然提供了更多能和消費者溝通的方式，也因此，facebook近來除了推出更多服務吸引使用者黏著度，也針對運用該平台，進行社群行銷的工具做了幾項較重大的改變。

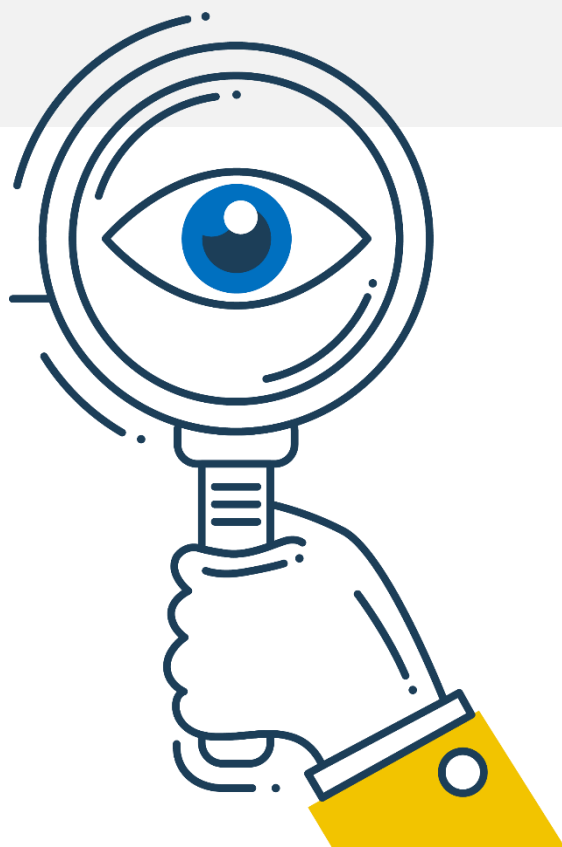


Carat

本文資料來源：Facebook「全美第三大」影音 網誌(數位時代 2011/8/23)
新聞片來源：https://www.facebook.com/about/insights

扣緊時代脈絡與媒體產業大事回顧1000期專題，可以看到凱絡媒體週報的與時俱進，以及對「網路」、「行動」、「社群」趨勢的神準預測。

接下來再從讀者的角度，收斂出20年來行銷人最關心的話題，以及凱絡媒體週報所扮演的不同角色。



凱絡媒體週報 = 行銷人的媒體BIBLE

熱門排行榜Top 1 – 媒體年度報告觀察

- 一年一度的媒體年度報告都是業界眾所矚目的媒體關鍵報告；從廣告量的報告觀察，到回顧年度媒體要事，都是行銷人用來討論及參考接下來一年在媒體投資上的決策參考重點報告。

2018年十大媒體要事

1. 剪線潮來了，有線電視流失10萬訂戶
2. MOD拚內容，會員數突破200萬
3. 中嘉出售，開創數位匯流3強鼎立新局
4. 選秀節目復興：《聲林之王》製作費破紀錄
5. 《壹週刊》紙本停刊，雜誌開創多元營收
6. 短影音成癮！全球5億人滑抖音
7. 智慧音箱說中文，語音搜尋重要性提高
8. O2O場域行銷攻進捷運站點
9. 隱私外洩頻傳，史上最嚴個資法上路
10. 假新聞管不管？引發言論自由爭議

媒體年度大事回顧

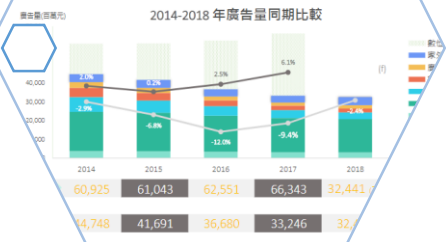
- [回顧2015年十大媒體要事](#)
- [回顧2016年十大媒體要事](#)
- [回顧2017年十大媒體要事](#)
- [回顧2018年十大媒體要事](#)

年度廣告量報告

- [2015年廣告量報告](#)
- [2016年廣告量報告](#)
- [2017年廣告量報告](#)
- [2018年廣告量報告](#)

五大媒體廣告量微幅衰退2.4%

廣告量(不含數位)，廣告量達324億元，較2017年同期縮減約2.4%，微幅成長；電視、平面持續縮減，尤以平面衰退持續達兩位數。媒體應用暨行銷協會(DMA)尚未發布2018年全年數位媒體廣告量，媒體廣告量。



凱絡媒體週報 = 行銷人的趨勢觀察分析GURU

熱門排行榜Top 2 – 行銷/市場趨勢報告

- 除了每年都為行銷人整理分析國內外各種推估預測的行銷趨勢外，凱絡週報也持續觀察、分析、分享各種最新的媒體趨勢及行銷案例，讓行銷人馬上抓到行銷/市場趨勢重點。

- [四大關鍵趨勢\(一\) Reach+ 跨媒體企劃力](#)
- [四大關鍵趨勢\(二\) Content* 品牌的數位內容思維](#)
- [四大關鍵趨勢\(三\) Performance\\$ 數據淘金](#)
- [四大關鍵趨勢\(四\) Innovation! 從體驗到創新](#)
- [從紐約廣告週看廣告內容趨勢](#)
- [全球廣告市場回顧與展望2017-2019](#)
- [家外媒體2019趨勢報告](#)
- [Mary Meeker · 趨勢報告的數位廣告警世錄](#)

- [2015年十大熱門趨勢](#)
- [2016年十大熱門趨勢](#)
- [這個雙11，我們不談銷量！](#)
- [2017年十大熱門趨勢](#)
- [2018年十大熱門趨勢](#)
- [2018行銷長\(CMO\)報告](#)
- [2019年十大熱門趨勢](#)



凱絡媒體週報 = 行銷人的消費者洞察CONSULTANT

熱門排行榜Top 3 – 消費者洞察報告

- 從瞭解產業再加上最接近消費者的角度，客觀的看待所有數據並分析整理出各種消費者的洞察報告，讓行銷人隨時掌握最新的消費者的趨勢及行為洞察。

- [台灣地區五大新興消費族群](#)
- [女力崛起！解密職場女性消費力](#)
- [前進K世代](#)
- [台灣民眾真的不用傳統媒體了嗎？](#)
- [露客來襲，淺談露營消費者輪廓](#)
- [台灣Z世代的5A觀察](#)
- [Z世代來了 - 改變東南亞消費市場的生力軍](#)



- [台灣美妝保養品市場消費者觀察 - 毛毛蟲vs.小資女](#)
- [人手一瓶，喝出上億商機 - 飲料消費族群分析](#)
- [網路世代當爸媽，淺談母嬰電商](#)
- [台灣保養品消費者搜尋行為觀察](#)
- [Woman愛運動！擋不住的女性運動風潮](#)

未來的凱絡媒體週報 = 行銷人的未來

- 我們都站在轉型的風口上，未來凱絡媒體週報將與時俱進，提供更多元形式、更符合讀者需求的呈現方式；並持續鎖定三個方向做資料彙整並提供多元觀點，滿足讀者最迫切的需求：



Communication Focus

傳播是我們的根本，用什麼樣的傳播方式和媒體組合才能精準接觸消費者？凱絡媒體週報一定優先分享最新的傳播趨勢。



Consumer Focus

隨著科技不斷進化，消費者變化的速度也愈來愈快，凱絡媒體週報會努力貼近消費者，利用集團的研究工具，提供讀者最精闢的觀點與最完整的資訊。



Commercial Focus

對品牌來說，行銷的主要目的仍要回歸到生意，哪些資訊能夠協助品牌增加銷售、拓展商業機會？凱絡媒體週報將持續關心客戶的生意問題，與業界夥伴共同尋找最佳的解決方案。

1000期凱絡媒體週報、1000篇媒體專題，奠基於媒體卻不自囿於媒體。

20年來每週出刊，不只堅持，更是偏執。

看消費者、看產業、看科技、看創意...有喧囂一時後的沒落，有沉潛多年後的一飛沖天，

這20年，凱絡媒體週報陪你走過；未來一直來，凱絡也會一直都在。



市場訊息
Market News



5月外冷內熱 批發業苦 餐飲零售樂

經濟部統計處公佈5月批發業營收8,518億元、年減5.7%，但零售業營業額達3,195億元、年增3%，持續3個月正成長，餐飲業營業額為679億元、成長5.7%，其中零售、餐飲雙雙創歷年同期新高，顯見內需市場仍呈穩定成長態勢。統計處指出，零售業方面，綜合商品零售業百貨公司因新商場加入營運，加上精品銷售創佳績，年增6.0%，超市因展店及集點換購活動，年增6.2%，便利商店因天候多雨，飲料銷售減少，僅年增0.7%。統計處指出，5月零售表現不俗，探究背後原因，除政府節能家電補助、暖冬旅遊方案等政策補貼外，也和家庭所得增加，包括失業率處於低檔、就業人數及薪資提高，甚至來台旅客增加有關。
[工商時報2019/06/25]

5月景氣燈號不易好轉



國發會公佈5月景氣對策信號，九項構成項目中，貨幣總計數M1B和海關出口值可望持原來的燈號，分數不變，但股價指數很可能會成為減分的項目之一；另外六項指標則尚未公佈數值，但受美中升溫衝擊，轉佳的機率恐怕不大。回顧4月，綜合判斷分數為21分，較3月增加一分，燈號續呈黃藍燈；國發會當時表示，景氣領先指標已連續四個月上升，累計增幅達2.7%，但同時指標連續16個月下跌，跌幅漸縮、累計減幅5.5%，仍須密切關注後續變化。
[經濟日報2019/06/23]

全球APP下載量 手遊突破三成

手機遊戲市場持續發燒，研究調查機構App Annie最新報告指出，手機遊戲以驚人的速度發展，以全球來看，全球行動App的下載量中有33%是手機遊戲。同時，手機遊戲營收也佔整體應用程式的74%，顯示手遊市場相當吸金。App Annie報告指出，手機遊戲市場不斷成長，若以雙平台來看，去年蘋果App Store與Google Play兩大應用商店，一共上架了超過270萬個遊戲應用。在下載量方面，Google Play佔據領先地位，但是在消費方面，則為App Store領先，全球消費總量中，有64%來自App Store。若以玩家行為來看，App Annie報告指出，使用者花費在應用程式上的時間中，社交和通訊軟體佔50%，視訊播放與編輯應用軟體佔15%，手機遊戲則佔10%。此外，手機遊戲營收佔整體應用程式的74%，其中又有95%來自應用程式內的付費，剩下的5%則來自預付費遊戲，顯示手遊市場相當吸金，且遊戲正主宰著行動應用程式的經濟。[工商時報2019/06/24]

Netflix重視體驗 品牌價值飆

網路崛起正在改變品牌光景，現在是那些專注於用戶體驗的企業如Netflix稱王，靠支配通路留住客人的品牌如百視達、柯達等，則日落西山。根據2019年全球全球百大最有價值品牌排行榜，今年表現最亮眼的包括串流平台Netflix，品牌價值躍增65%，排名提升27位，社群媒體Instagram品牌價值近乎翻倍，排名也提升47位，挺進前50名。兩者的成功凸顯企業為了迎合現代的數位消費者，大舉改變打造成功品牌的方式。新媒體業及新一代的服務業，都靠直接接觸消費者接觸的方式成長，藉此創造出超級粉絲，新通路也是新媒體品牌快速崛起的關鍵，顧問業者Ikaa公司指出，智慧手機成為每位用戶手上最佳看板，成為改變媒體的關鍵。[經濟日報2019/06/22]

2019年品牌價值大躍進的公司

企業	品牌價值 (億美元)	年增幅 (%)	2019年 排名
亞馬遜	3,155	+52	1
Netflix	342	+65	34
Instagram	282	+95	44
Adobe	279	+57	45
Salesforce	269	+58	46
Uber	242	+51	53

資料來源：BrandZ、Kantar

新加坡電信商無框行動進軍台灣

新加坡電信商Circles.Life(無框行動)啟動在台電信服務，主打不綁約，基本方案月付450元可享18GB流量，加200元可吃到飽。新加坡電信商星圓通訊已在台取得第二類電信業務執照，並以Circles.Life為名宣佈啟動在台電信服務。Circles.Life表示，與台灣最大的電信商之一合作，提供客戶高品質數位電信體驗。消息指出，Circles.Life合作對象就是中華電信。產業人士認為，「不綁約」等彈性、方便的方案，可以吃到一些台灣電信業者過去忽略的市場。[中央社2019/06/24]

日本消費者 追捧小眾商品

在日本，以大多數消費者為目標的大眾事業走到改變的十字路口，因為由新創企業開拓出的「小眾市場」正逐漸崛起，他們把生產委外、專注於策劃和開發，透過社群網路等數位科技贏得個別顧客的青睞，讓只能透過大量生產滿足消費者平均需求的大眾商品面臨被淘汰的命運。日經新聞報導，據日用品大廠花王統計，在日本頭髮護理市場上，800日圓以下的大眾商品市佔率從2010年的77%，降至2018年的50%；800至1,400日圓價位產品的市佔率從11%升至28%；1,400日圓以上價位產品市佔率從9%升至19%。以往洗髮精和洗衣柔軟精市場，是以企業大量生產、品質穩定、低價的商品為主，擁有工廠、播放電視廣告的大型企業是「主」，消但是現在，消費者希望追求適合自己的商品，即使價格稍高也願意買單。[經濟日報2019/06/16]

廣告業目光轉向...直接服務消費者企業 崛起

廣告業者正將目光轉向「直接服務消費者」(DTC, direct-to-consumer)的企業,希望這些手握大筆現金、產品包羅萬象的公司能成為他們的客戶。華爾街日報報導, DTC指的是省略中間人(如實體零售經銷商),直接向消費者提供各種服務的業者,如運動鞋製造商Allbirds、網路床墊業者Casper Sleep等。他們通常很重視開發新客戶單位成本等指標,主要仰賴廣告,尤其是社群媒體上的廣告,來帶動成長。廣告高層盼望,蓬勃發展的DTC公司能成為廣告業新的營收來源,對電視等傳統媒體產業的廣告高層格外有吸引力。DTC企業發展到一定規模時,通常會開設實體門市,或是在各大零售通路已可經常看到他們的產品,這時他們為了擴大客層,通常願意向傳統媒體業者投入更多行銷經費,也會針對品牌經營制定長期策略。[經濟日報2019/06/22]

中華電自組頻道套餐 拚第3季上路



中華電信持續與頻道商協商,目前已在「溝通的最後一哩路」,力拚第三季端出的自組頻道套餐,將發揮消費者「單頻單選」精神,且每個月可更換是一大特色。國家通訊傳播委員會(NCC)今年1月通過中華電信MOD營業規章修正案,開放自組頻道,解放MOD多年的緊箍咒。消息指出,中華電信MOD力拚第三季端出自組頻道,預估會有一個「自由選」套餐、三個方案,牌告價分別為新台幣200元、300元及350元。中華電強調,最終是希望落實消費者選擇權,發揮「單頻單選」精神,而自由選套餐的價格,也會比目前單頻單選更優惠,且每個月都能更換,將是一大特色。[中央社2019/06/24]

打擊假消息 5大網路平台推自律準則

網路上假消息流竄,台北市電腦公會與五大網路平台Facebook、Google、LINE、Yahoo奇摩及批踢踢實業坊,共同發佈「不實訊息防制業者自律實踐準則」,透過提升廣告透明與管理,且與第三方事實查證單位帶頭自律,減少假訊息帶來的傷害,協助提升民眾識假訊息的能力。台灣近來飽受境外假消息攻擊,行政院去年12月開始,陸續提出數位通訊傳播法、選舉罷免法、社會秩序維護法等十多項增修條文。[自由時報2019/06/22]

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：特別節目 上檔日期：2019/06/29 播出頻道：台視 播出時間：16:50(六)

第30屆金曲獎頒獎典禮：今年《第30屆金曲獎頒獎典禮》將於6月29日在台北小巨蛋舉行，承辦單位台視當天下午4點50分開始live轉播星光大道及晚間7點登場的頒獎典禮，並在臺灣電視台(台視主頻)播出。



類型：音樂 上檔日期：2019/07/01 播出頻道：Mezzo Live HD 播出時間：19:00(一)

韃靼斯坦交響樂團-史特勞斯、佈魯克納作品：曾經缺乏藝術領袖的韃靼斯坦交響樂團，在2010年時迎來了Alexander Sladkovsky，這位樂團總監替位於喀山的這支國家交響樂團注入了新的生機，這段總監與樂團的緣分被樂迷譽為「喀山奇蹟」，且看他們演奏這兩位奧地利作曲家的傑出作品。



類型：體育 上檔日期：2019/07/02 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：17:00(二~六)

日職巨人軍下半季：讀賣巨人憑著交流戰第二名的戰績，擠下了廣島鯉魚，正式重新坐上了央聯首位！隨著日職下半球季的到來，巨人軍期盼能鞏固住戰績優勢，衝擊季後高潮系列賽！想知道陽岱鋼是否能夠持續交流戰好手感，在有限的上場機會替球隊做出貢獻，請持續鎖定愛爾達體育台，日本職棒巨人軍的下半季轉播。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/03 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：15:00(一~五)

派遣女醫X：醫療體系崩壞，各地醫院都在鬧醫師荒，就在這時候，出現了派遣醫生！聽說她的醫術比怪醫黑傑克還厲害，手術快狠準。而且她堅持：不巡房、不加班、不做行政雜務、不遵守醫院遊戲規則。大門未知子(米倉涼子飾)擁有天才醫術，卻不屬於任何組織，輾轉於各家醫院。某日，未知子被派遣到因工作環境過於嚴苛、導致醫生集體請辭的帝都大學附屬醫院。才剛到任，未知子就因質疑院長的醫術而引起眾人反感...



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/04 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

男扮女裝家政婦3：三田園薰(松岡昌宏飾演)是家事萬能的家政婦，舉凡料理、洗衣、打掃，家事全包無所不能。但他卻有個天大的秘密：其實他是男扮女裝家政婦！三田園平時最愛偷窺打掃家庭的秘密，其所到之處一定雞飛狗跳、天翻地覆！這次將和新搭檔村田光(伊野尾慧飾演)和恩田萌(川榮李奈飾演)，一起掀開深埋在雇主家庭中的問題，幫他們徹底「清潔」乾淨！



類型：體育 上檔日期：2019/07/05 播出頻道：TRACE Sport Stars 播出時間：20:50(五)

挑戰極限：7月是戶外極限運動的季節，TRACE Sport Stars讓您坐在沙發上，就能「挑戰極限」，體驗腎上腺素激發的快感！這群運動員不是光有不懂畏懼的勇氣，他們還有堅持挑戰的毅力！無論是運動攀登、極限泛舟或者花式單車，只要夠極限，都能在「挑戰極限」看的到！

頻道新節目介紹



類型：體育 **上檔日期：**2019/07/06 **播出頻道：**愛爾達體育3台 **播出時間：**09:00(六)

ITTF韓國桌球公開賽：他們是台灣桌球的新希望，林昀儒、鄭怡靜這對黃金混合雙打搭檔，先前在中國、香港桌球公開賽，連續兩週獲得兩座混雙冠軍！在世界混雙排名中，一瞬間躍升至第五！兩人各自的單打成績也不俗，鄭怡靜總能穩定進入八強賽事，林昀儒初生之犢不畏虎，上一站於日本甚至打進決賽才輸給中國對手。鎖定愛爾達的轉播，替兩位台灣桌球巨星加油！



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

哆啦A夢大電影:大雄的太陽神傳說：大雄與哆啦A夢闖進有太陽王國之稱的文明古國-馬雅。在那，大雄遇上與自己長得一模一樣的王子迪奧，而這個任性又高傲的王子對現代日本非常有興趣，於是便和大雄交換身份，各自展開不可思議的故事。在馬雅王國，拉蒂納處心積慮想奪取王位，因此對迪奧的母親下了詛咒，使她長眠。王子、哆啦A夢、大雄和朋友們得知後決定闖進黑暗神殿展開營救行動！



類型：戲劇 **上檔日期：**2019/07/07 **播出頻道：**東森綜合台 **播出時間：**19:00(一~五)

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...

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淨痘系列	民視	4.84	1	大時代MEES G淨痘系列	民視	2.70
2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.07	2	1800名偵探柯南	華視	2.39
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.65	3	綜藝玩很大	中視	2.27
4	綜藝玩很大	中視	2.12	4	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.23
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.07	5	綜藝大集合福爾血壓機	民視	2.15
6	航海王24	台視	1.82	6	綜藝3國智福爾血糖機	台視	2.14
7	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.50	7	1830蠟筆小新	台視	2.06
8	台視晚間新聞	台視	1.42	8	新哆啦A夢	華視	1.67
9	愛妮雅舞力全開	民視	1.36	9	蠟筆小新	台視	1.55
10	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.31	10	名偵探柯南	華視	1.54
11	中視新聞全球報導	中視	1.28	11	烏龍派出所	華視	1.36
12	英才基金會大陸尋奇	中視	1.23	12	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.26
13	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.10	13	1800蠟筆小新	台視	1.24
14	1300大時代台塑石油95	民視	1.09	14	航海王24	台視	1.19
15	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.02	15	台視晚間新聞	台視	1.09
16	1800航海王24	台視	1.02	16	華視晚間新聞	華視	1.03
17	民視七點晚間新聞	民視	1.01	17	1800烏龍派出所	華視	0.99
18	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.00	18	棒球大聯盟2nd	民視	0.93
19	1830蠟筆小新	台視	0.99	19	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.92
20	天才衝衝衝	華視	0.98	20	數碼寶貝APP獸	台視	0.85
平均			1.69	平均			1.58

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

※統計期間：2019/06/17-2019/06/23



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淨痘系列	民視	1.78	1	大時代MEES G淨痘系列	民視	5.61
2	航海王24	台視	1.68	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.81
3	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.58	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.09
4	綜藝玩很大	中視	1.38	4	綜藝玩很大	中視	2.22
5	1830蠟筆小新	台視	1.28	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.12
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.23	6	航海王24	台視	1.92
7	村民活動中心大誠保險經紀	台視	1.19	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.63
8	台視晚間新聞	台視	1.15	8	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.51
9	蠟筆小新	台視	1.08	9	台視晚間新聞	台視	1.51
10	烏龍派出所	華視	1.08	10	中視新聞全球報導	中視	1.41
11	中視新聞全球報導	中視	1.07	11	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.39
12	1800名偵探柯南	華視	1.05	12	英才基金會大陸尋奇	中視	1.36
13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.01	13	1300大時代台塑石油95	民視	1.28
14	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.00	14	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.28
15	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.95	15	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.22
16	英才基金會大陸尋奇	中視	0.94	16	1800航海王24	台視	1.17
17	天才衝衝衝	華視	0.90	17	民視七點晚間新聞	民視	1.17
18	我們不能是朋友大誠保險經紀	台視	0.90	18	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.13
19	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	0.89	19	天才衝衝衝	華視	1.06
20	新哆啦A夢	華視	0.79	20	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	1.04
平均			1.15	平均			1.90

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

※統計期間：2019/06/17-2019/06/23



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.12	1	爆丸決戰星球	YOYO	2.44
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.68	2	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.31
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.01	3	電影版櫻桃小丸子來自義大	YOYO	2.24
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.80	4	1000粉紅豬小妹	YOYO	2.19
5	新聞深喉嚨622庶民台中大	中天新聞台	1.52	5	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.14
6	綜藝玩很大	三立都會	1.47	6	蠟筆小新電影版大人帝國的	YOYO	2.06
7	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.38	7	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.92
8	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	中天新聞台	1.33	8	綜藝玩很大	三立都會	1.91
9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.33	9	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.88
10	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.17	10	櫻桃小丸子	YOYO	1.87
11	623站出來拒紅媒護民主160	三立新聞	1.15	11	0930粉紅豬小妹	YOYO	1.82
12	中天晚間新聞	中天新聞台	1.06	12	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.78
13	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.05	13	蜘蛛人返校日	東森洋片台	1.70
14	大政治大爆卦紅潮制霸中台	中天新聞台	1.04	14	蠟筆小新恐怖的小白炸彈	YOYO	1.69
15	寶島神很大十全味噌	三立台灣	1.01	15	粉紅豬小妹	YOYO	1.68
16	歡樂智多星	衛視中文	0.97	16	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.59
17	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.94	17	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.57
18	新聞龍捲風	中天新聞台	0.94	18	1130電影版櫻桃小丸子來自	YOYO	1.56
19	呷飽未	三立台灣	0.93	19	蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.52
20	2020大民調大攻略	中天新聞台	0.93	20	新幹線變形機器人	YOYO	1.50
平均			1.39	平均			1.87

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

※統計期間：2019/06/17-2019/06/23



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.72	1	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.50
2	綜藝玩很大	三立都會	1.55	2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.13
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.07	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.53
4	歡樂智多星	衛視中文	0.95	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.04
5	1900歡樂智多星	衛視中文	0.91	5	新聞深喉嚨622庶民台中大	中天新聞台	1.79
6	1800烏龍派出所	衛視中文	0.87	6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.58
7	寶島神很大十全味噌	三立台灣	0.87	7	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	中天新聞台	1.53
8	1830烏龍派出所	衛視中文	0.85	8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.44
9	新聞深喉嚨高雄戶外問政開	中天新聞台	0.76	9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.42
10	在台灣的故事	三立台灣	0.74	10	綜藝玩很大	三立都會	1.41
11	瘋神無雙福爾血糖機	衛視中文	0.73	11	623站出來拒紅媒護民主160	三立新聞	1.35
12	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.72	12	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.25
13	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.71	13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.24
14	玩命關頭7	東森電影	0.71	14	大政治大爆卦紅潮制霸中台	中天新聞台	1.20
15	蜘蛛人返校日	東森洋片台	0.70	15	寶島神很大十全味噌	三立台灣	1.15
16	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.69	16	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.15
17	航海王	衛視中文	0.67	17	新聞龍捲風	中天新聞台	1.15
18	烏龍派出所	衛視中文	0.64	18	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.12
19	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.64	19	呷飽未	三立台灣	1.11
20	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.63	20	623站出來拒紅媒護民主150	三立新聞	1.09
平均			0.86	平均			1.61

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

※統計期間：2019/06/17-2019/06/23



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淨痘系列	民視	4.84	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.07
2	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.12	2	超級紅人榜佰億園	三立台灣	2.68
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.80	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.65
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.38	4	綜藝玩很大	中視	2.12
5	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.33	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.07
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.31	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.01
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.17	7	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.50
8	1300大時代台塑石油95	民視	1.09	8	綜藝玩很大	三立都會	1.47
9	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.02	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.36
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.94	10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.10
11	1900阿母	三立台灣	0.87	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.00
12	青島往事笨小子成功記	MUCH	0.87	12	天才衝衝衝	華視	0.98
13	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.87	13	歡樂智多星	衛視中文	0.97
14	噬罪者	公共電視	0.85	14	1900歡樂智多星	衛視中文	0.79
15	扶搖	中視	0.85	15	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.76
16	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.81	16	2200超級紅人榜佰億園	三立台灣	0.74
17	1600炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.71	17	台視17Q	台視	0.74
18	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.68	18	黃金年代	華視	0.66
19	1230天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	0.66	19	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	0.65
20	2100女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.64	20	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.64
平均			1.29	平均			1.45

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

※統計期間：2019/06/17-2019/06/23



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