

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.976**

# 目錄 Index

2018/12/24-2018/12/30

市場訊息

國人消費者信心 15個月新低

媒體市場訊息

抖音崛起 台灣月活躍用戶達300萬

媒體專題

2019年十大熱門趨勢(1/2)

新節目介紹

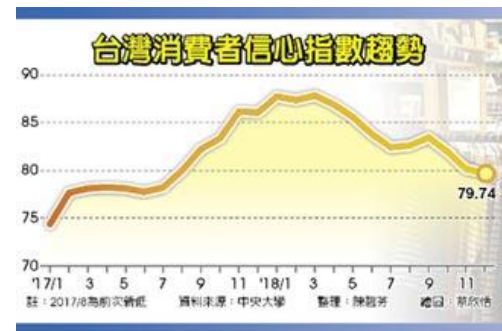
頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

# 國人消費者信心 15個月新低

中央大學台灣經濟發展研究中心公佈，12月台灣消費者信心指數(CCI)調查總數為79.74點，與11月相較微降0.39點，總數跌破80點，且是106年8月、即15個月以來的新低。六項指標中，國內經濟景氣、家庭經濟狀況、耐久性財貨時機及就業機會四項上揚，投資股票時機及國內物價水準兩項則是下降。CCI總數創15個月新低，但近期以來金融市場的激烈震盪、總體經濟數據持續疲弱，在此情況下CCI能有這樣的數據，主要是反映地方選舉後的正向氣氛，民眾覺得兩岸關係可以改善，才得以顯現民眾消費信心不再潰散的結果。[工商時報2018/12/28]



## 近六年我工業及服務業受僱員工全年總薪資

年	中位數	平均數
2012	43.6	54.7
2013	43.8	54.8
2014	44.9	56.8
2015	45.8	58.2
2016	46.1	58.5
2017	47.0	60.0

資料來源：主計總處

單位：萬元

江睿智 / 製表

## 數字會說話 極端高薪者成長快

主計總處發佈2017年工業及服務業受僱員工全年總薪資(含經常性薪資及非經常薪資)中位數為新台幣47萬元，年增1.98%，創下近六年來新高，平均每月約3.9萬元。值得注意的是，主計總處指出，2017年受僱人員薪資中位數為47萬元與平均數比值為0.783，較2013年的0.799緩降，主因是總薪資平均數五年來成長9.65%，高於中位數之增幅7.8%。這代表著，極端高薪者薪資成長快。[經濟日報2018/12/24]

## 電商普及 106年網路銷售金額衝破3.8兆元

主計總處發佈電子商務統計，106年全體企業網路銷售金額達新台幣3兆8033億元，年增7.41%；各行業中，以運輸倉儲業成長達54.35%、漲幅居冠，金融保險業年增30.8%居次。106年服務業部門網路銷售金額則為1兆594億元，其中以批發及零售業達7169億元，比重較高。進一步觀察行業網路銷售金額的成長情形，以運輸及倉儲業年增54.35%最顯著、金融及保險業成長30.8%居次。主計總處說明，運輸及倉儲業是因為電子化下單交易系統持續推動，加上民眾愈來愈習慣用網路訂購大眾運輸體系票券，使得網路銷售金額較上年增加623億元，增幅也逾五成。[中央社2018/12/26]

# 跨年夜上網、影音大爆量

電信三雄IPTV / OTT平台跨年夜都創下收視新高紀錄，其中，中華電信MOD今年直播七場(五都+花蓮場+五月天演唱會)，直播總收視人次205萬，較去年增加1.8倍。台灣大哥大旗下OTT影音串流平台myVideo直播2019台北跨年晚會，在天后張惠妹及韓團EXID的加持演出下，觀賞流量刷新去年100萬人次的吸睛佳績，單日累積更締造170萬人次的觀賞紀錄。今年跨年夜天氣濕冷，許多人選擇待在家裡收看跨年晚會或追劇，也帶動多家影音平台觀看人數爆增。遠傳旗下friDay影音在跨年假期的用戶平均觀影時間較平常增加約20%。另外，各家電信公司在跨年數據流量部份，都比預期成長量還高。[工商時報2019/01/02]

## 2018車市拉尾盤 12月衝上4.2萬輛規模

2018年車市拉尾盤，在11月大選遞延買氣爆發，加上車商加碼促銷策略奏效，愈到年底買氣愈旺，12月前25天新車領牌逾2.87萬輛、月增44.2%，車商估今年最後三個工作日，台灣平均每天會增4,000~5,000輛新車，全年車市規模將推上43.5萬輛水準。根據監理所資料，12月前25天新車領牌總數為2.87萬輛，月增44.2%、年增6.1%；累計元月以來新車領牌總數為42.19萬輛，較去年同期減幅縮小至1.8%。車商表示，從最後幾天每天都有4,000輛新車領牌的速度，推估12月車市規模將衝上4.2萬輛，全年車市約達43.5萬輛水準。車商觀察，進口車市佔率篤定站穩45%，創近年新高，包括賓士(Mercedes Benz)、凌志(Lexus)、富豪(Volvo)等豪華進口車品牌，新車累積銷量打破歷年紀錄。[工商時報2018/12/28]

車商	新車領牌數(輛)	市占率(%)	年增率(%)	月增率(%)
和泰豐田	8,673	30.2	15.0	60.9
台灣本田	2,866	10.0	24.1	67.5
中華三菱	2,619	9.1	10.0	20.1
裕隆日產	2,206	7.7	11.7	22.1
台灣馬自達	1,752	6.1	3.0	53.2
台灣賓士	1,750	6.1	18.6	33.3
總市場	28,731	100.0	6.1	44.2

資料來源：交通部數據所 製表：陳信榮

## 台灣手機銷量下滑 蘋果穩坐三冠王寶座

台灣11月手機市場銷量下滑，中止連四個月成長走勢，蘋果依舊拿下銷售量、銷售額市佔與單機三冠王，華為受惠新機加持，擠入前五大。三星的Galaxy A7 2018則拿下單機亞軍。根據市調機構指出，11月台灣手機銷售量61.8萬支，月減2.3萬支，與去年同期相比減少3.1萬支，終止連續四個月的成長，蘋果蟬聯台灣市場銷售量、銷售額龍頭。以銷售量觀察，台灣手機市場11月前五大品牌依序為蘋果、三星、華碩、OPPO、華為，銷售量市佔率分別為33.6%、16.7%、10.4%、8.5%、6.4%。若以銷售額市佔率觀察，前五大品牌分別為蘋果65.9%、三星10.6%、OPPO 4.9%、華碩4.6%、華為4.2%。[中央社2018/12/22]

# 抖音崛起 台灣月活躍用戶達300萬

短影音崛起，中國大陸獨角獸企業字節跳動旗下品牌TikTok更快速席捲全球。TikTok營運團隊今年初正式進入台灣。目前TikTok在台灣月活躍用戶已達300萬、培養逾200位創作者，明年將與品牌合作、推廣多元內容等兩大策略。抖音為行動短影音平台，主要瞄準年輕世代，短短15秒的影片，可讓用戶玩特效、對嘴、搭配屬於自己的曲風、從2016年上線以來，短短兩年時間快速席捲全球，在全球多個國家掀起熱潮。根據最新數據，TikTok與全球活躍用戶已經達5億，今年第二季在App Store全球下載量已達4,580萬次，超越Facebook、Instagram、Youtube等，成為下載量最高的App。[工商時報2018/12/28]



## LINE年度10大功能 台灣最愛用訊息設公告

在台灣擁有2,100萬用戶的通訊軟體LINE公佈2018年度台灣十大熱門功能，第一名是訊息設為公告，台灣是今年使用次數最高的國家；第二、三名為指定訊息回覆及訊息收回。LINE台灣年度十大熱門功能第四名到第十名依序為電腦版LINE TODAY入口、聊天室滿版主頁、聊天室Clear濾鏡、貼文串話題卡、聊天室Keep功能、聊天室的視訊通話功能、電腦版的傳送檔案功能。LINE同時公佈原創貼圖2018年總銷售排行榜，由「白爛貓」蟬聯冠軍寶座。[中央社2018/12/26]

## 新版Firefox瀏覽器開始加入分頁廣告內容

儘管目前並未成為瀏覽器正式功能，但Mozilla似乎開始在分頁項目中置入廣告，藉此增加額外營收與合作機會。Reddit論壇網站不少用戶反應新版Firefox瀏覽器開始在分頁內加入廣告，但目前並非針對所有用戶提供，似乎僅只是Mozilla針對特定用戶所投放測試廣告。不過，Mozilla回應說法則表示此項功能並非作為廣告使用，而是作為能與用戶溝通介面，同時用戶也能透過設定選項手動將其關閉。根據Mozilla的說法此項功能「Snippets」，基本上就跟先前在Firefox瀏覽器內推行Pocket推薦內容作法相同，主要是透過推播各類優惠資訊等內容，藉此感謝長時間使用Firefox瀏覽器的用戶。但對於一般用戶觀感而言，這樣的內容基本上與廣告沒有太大差異。[聯合新聞網2019/01/01]

# 媒體專題 Media Report

2019年十大熱門趨勢(1/2)

# 前言

- 我們身處一個劇烈變動中的世界，無處不是內容，無處不能購物。
- 裝置連結和數據處理的速度加快，以及娛樂、資訊、傳播和遊戲的融合，都在驅動這個世界的改變。
- 英國凱絡2019年趨勢報告將分享產業中最前端的發展以及品牌相關應用。

01 情境商務隨時挑動購物慾

02 科技擴增網購新體驗

03 通訊即娛樂 創造廣告機會

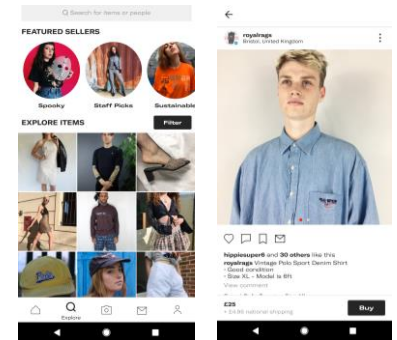
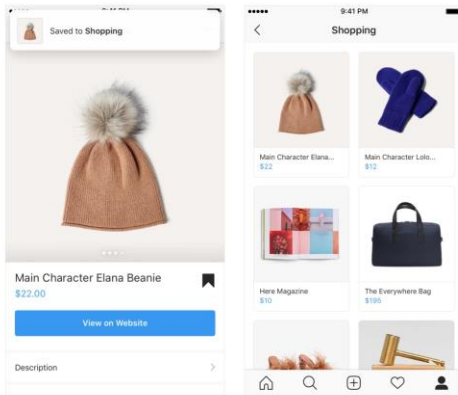
04 當生活成為可訂閱的服務

05 品牌社群邀請制 打造鐵粉聚落



## 情境商務隨時挑動購物慾

- 傳統上，電子商務指的都是Amazon這類純購物網站上的活動，但現在全世界都追隨中國的腳步：微信(Wechat)這樣的通訊APP不只讓消費者能和朋友聯繫、追蹤品牌，也讓他們在上面買東西。現在已有超過2億人將自己的付款資訊留在微信上。
- 在歐美，Depop和Poshmark等APP也試圖扮演一個介於社群動態牆和購物平台之間的角色，讓用戶在滑手機「瀏覽」時獲得購物靈感，而非「搜尋」已知的商品。



- 影像社群媒體Instagram自2017年起逐步推出和銷售相關的功能，品牌可以在照片貼文中tag商品，點擊tag可以看到商品的價格和說明，並連結到品牌網站購買；後續新增的「我的珍藏」(Save to Collection)功能，讓用戶把感興趣的貼文和照片存到自己命名的資料夾中，距離電商的「購物車」僅有幾步之遙了。



# 品牌應用

- 「情境式商務」(Contextual Commerce) 在消費者獲得娛樂的地方對他們賣東西，適用於時尚、科技品牌，尤其是價格不高、提供快速到貨的衝動型消費商品。
- 購物會變得更加社群化，品牌應提供消費者和親朋好友分享購物經歷或資訊、甚至發起團購的便利途徑。這樣的銷售方法讓品牌更容易將其商品連結到某些特殊的時刻，像是鎖定藝文活動的參與者。
- 最優秀的網紅(influencer)在「情境式商務」中將扮演銷售員的角色。



## 科技擴增網購新體驗

- 線上購物比以往更注重體驗的過程，商家可以善用擴增實境(AR)和圖像辨識讓買東西變得更好玩，特別是在行動裝置上。如提供電子商務網站建置技術的Shopify協助零售商製作添加AR效果的影片，讓消費者在家中探索、體驗商品。美國腳踏車公司Pure Cycle製作AR影片，讓消費者在家就能體驗產品的實際大小。[通用汽車也將AR體驗帶進銷售](#)，任何一地都可以是汽車展間。
- 通訊APP Snapchat推出AR濾鏡購物功能，當使用達美樂的AR濾鏡時，用戶會透過鏡頭看到一盒虛擬pizza，若翻轉鏡頭也能看到自己戴的墨鏡上有pizza盒倒影，增加用戶快速購買pizza時的趣味性。



- Snapchat也和Amazon合作，用戶只要在Snapchat上拍照搜尋，就能以影像辨識技術在Amazon找到同樣或類似商品下單。此外，Amazon Echo等智慧音箱也都在豐富購物過程中的體驗。
- 在中國網站哪逛(Shopshops)上，只要店家同意，網紅們可以直播逛街購物的過程，和觀眾即時互動，觀眾也能留言要求代購商品。

# 品牌應用

- 電商提供有趣的購物體驗，讓消費者能夠先「試用」再購買，可應用在消費者比較不熟悉或能夠個人化、組合式的商品，也適合價位較高的單品。
- 網紅可以擔任好的銷售員，但對他們來說將有演出的壓力。
- 品牌若能幫助數位落後的消費者學會使用這些新購物科技，將提高他們對線上購物的信心。



# 03

## 通訊即娛樂 創造廣告機會

- 通訊APP增加許多新功能，在生活中扮演更加重要的角色，也讓聊天變得更好玩。像Tetris和PacMan等小遊戲進入通訊APP已有數年，但AR為這些遊戲帶來不同層次的互動。
- Facebook Messenger和Snapchat愈來愈重視遊戲開發，模糊了遊戲和通訊之間的界線，同時，傳訊息的功能也出現在愈來愈多其他APP和遊戲中，這些正是在將對話轉變為一種娛樂。



- Snapchat推出AR表情遊戲Snappables，讓用戶在APP中邀請朋友對戰，甜甜圈品牌Dunkin Donuts就曾利用此遊戲廣告。報導曾說，Snapchat不斷提高對於遊戲的重視，可能和騰訊入股有關。Facebook為Messenger的群聊功能增加多人小遊戲，像是「Don't blink」，這些遊戲的目的都在於讓聊天更加有趣，尚未開放廣告。

# 品牌應用

- 遊戲讓通訊APP變得更加強大，更像是一個頻道，期待用戶在上面花更多時間。
- 作為媒體，這適合具有好玩、趣味性格的品牌。讓品牌露出成為遊戲的一部份，會比在聊天中插入廣告不惹用戶反感。
- AR小遊戲能夠提高人們對這個技術的熟悉度，將為品牌帶來更多機會。



# 04

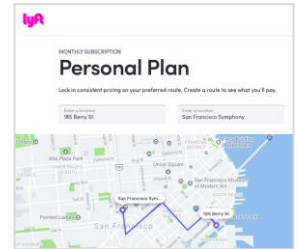
## 當生活成為可訂閱的服務

- 許多消費品牌效法Netflix、Spotify的付費訂閱模式，鼓勵消費者不僅僅將他們視為「可購買的產品」，更是「可訂閱的服務」。純數位服務和實體品牌創造的虛擬服務有所區別，但都在打造更多與消費者的接觸點，建立與顧客間更強的連結。



- 在過去半年，可以看到這個模式被延伸到過去從未想過的領域中，例如微軟推出Xbox遊戲玩到飽(All Access)，只要綁約兩年繳月費，玩家即可獲得一台遊戲主機、金會員(Xbox Live)資格和所有遊戲的通行證。Nespresso也推出類似的會員計畫，低價出售咖啡機，再靠消費者綁約長期購入咖啡膠囊獲取利潤，Nespresso讓消費者買到的不只是咖啡，而是一種喝咖啡的生活方式。

- 叫車APP Uber和Lyft也都在美國測試或推出訂閱制服務，消費者可以付月費乘車，或享受不受浮動費率影響的計價優惠。



# 品牌應用

- 「生活即服務」 (LaaS, Life as a Service) 的訂閱商業模式制定必須謹慎考量多項要素，例如產品或服務的價值定位、購買頻次等等。
- 販售實體商品的品牌必須讓體驗更加特別，例如提供限量款、生日禮與不同會員層級，讓顧客感受到個人化的服務。
- 品牌應該思考自己想在消費者生活中扮演什麼角色，有時和其他品牌合作或找到現有的免費服務，會比品牌親自提供服務更好。此外，訂閱制有機會創造大量會員數據，品牌也需要思考如何運用。

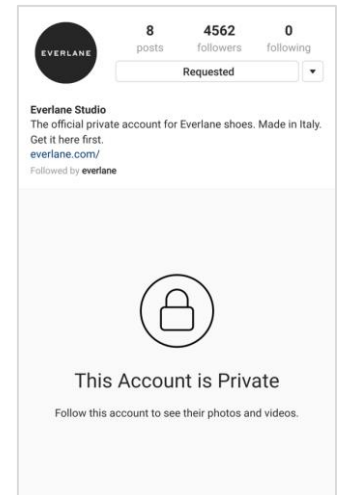


## 品牌社群邀請制 打造鐵粉聚落



- 品牌利用APP或私密社群接觸最頂級的顧客或最忠誠的粉絲，邀請他們建立更深的連結。例如Nike在紐約旗艦店House of Innovation讓Nike+會員可以去電要求保留某件商品，隨後再到店內的特別置物櫃取貨。雖然加入Nike+會員不需付費，但這個APP能夠將有在運動的Nike顧客和日常穿搭的客群區分開來。

- 有些品牌嘗試經營封閉討論區、秘密Instagram帳戶，讓他們的鐵粉有機會探索更多，例如時尚服飾品牌Everlane在較少人知道的第二個Instagram官方帳戶發佈最新穿搭；智能健身服務商Peloton Cycle擁有一個非常活躍的Facebook粉絲團，社團中有11萬會員、每天超過170則貼文，但新會員想加入必須取得社團管理員的同意。





# 品牌應用

- 創建一個讓消費者想要加入的「邀請制」社群，適合令人渴望或崇拜的、分眾的品牌，或適用於一項新產品的早期採用者。奢侈品最常使用這種方式創造產品稀缺感與顧客尊榮感。
- 這種作法能夠將粉絲轉變為品牌擁護者，幫助品牌對外發聲。
- 當品牌找到一小群特別熱中的粉絲，只針對他們提供客製化的服務或特殊優惠，會比提供給一大群顧客容易得多。



# 新節目介紹

## New TV Shows



# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/02 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

**正義小姐**：新人檢察官吉高由里子，正義感超強又感情充沛。一旦覺得嫌犯可憐，偵訊時會眼泛淚光。遇到死不認錯的傢伙，她整個人會惱怒到爆。前輩檢察官三浦翔平，沉著冷靜又明察秋毫，和她的毛躁個性，相差簡直十萬八千里，讓她好挫折。但是她毫不氣餒，光看警察筆錄還不夠，非得要親自跑現場，查個水落石出！



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/02 播出頻道：東森超視台 播出時間：22:00(一~五)

**風中奇緣**：在沙漠中長大與狼為伍的「狼女」，在大漠先後偶遇了莫循(胡歌飾)和衛無忌(彭于晏飾)。來到建安後，遭紅姑下藥而到落玉坊，後重遇莫循而成為旗下歌舞坊「落玉坊」的坊主，與莫循相戀，但因莫循的自卑而未能在一起而心死決定回到大漠，但被衛無忌中途攔截，到了衛無忌的軍營裡，開始與衛無忌的故事，在與衛無忌的相處裡對其產生愛意。



類型：綜藝 上檔日期：2019/01/02 播出頻道：華視 播出時間：21:00(一~五)

**大雲時堂**：華視全新談話節目《大雲時堂》，以新時代女性觀點為主軸，廣邀政壇、商界等各領域優秀女性齊聚食堂，與主持人李四端暢談話題、聊生活趨勢，並將他們的優秀與成功清楚解析，傳播給社會大眾。

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/03 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

**今生第一次**：38歲的APP首席設計師南世喜是不婚主義者，認為在這輩子他承受得了的只有房子跟貓，計算著房貸要還30年，必需出租一間房間減輕負擔，因此遇上30歲編劇助理尹智浩，因為名字的關係，兩人誤以為對方是同性才簽約入住，後來才發現對方是異性，但他認為她是個完美的室友，她也無處可去，於是展開「契約結婚」解決這難題，沒想到假扮夫妻的過程中卻漸漸在意、愛上彼此，弄假成真地造就一對幸福愛侶！



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/04 播出頻道：中天綜合台 播出時間：20:00(一~五)

**烈火如歌**：烈火山莊莊主烈明鏡為保護孩子，將剛出生的女嬰和男嬰掉包。烈明鏡為女嬰取名烈如歌，並為男嬰取名戰楓。烈如歌與戰楓相愛，長大後卻因為誤會分手，烈如歌結識銀雪公子，銀雪公子愛慕烈如歌，盡心保護如歌，開始了揪心虐戀的愛恨情仇，並對暗夜羅展開復仇。



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/06 播出頻道：台視/三立都會台 播出時間：22:00(日)

**你有念大學嗎？**：距離大學指考倒數100天，一個學霸女孩常可艾、一個玩霸男孩陽子浩，兩人在高三下課時分起了爭執、下了賭注...。這賭注就像老天爺開的一場玩笑，讓兩個人的人生從此逆轉！一場家中巨變，讓學霸常可艾不得已放棄入學資格，以及憧憬的大學生活；備取生玩霸陽子浩卻因此遞補成為大學新鮮人！這個命運與機會的遊戲，將榜首與備取生送上不同的人生道路，也在他們的人生留下了遺憾...

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/07 播出頻道：衛視電影台 播出時間：23:00(一)

**心冤**：破案無數的女幹探寶飛鳳(惠英紅飾)，面對突然人間蒸發的神探丈夫劉偉義(黃秋生飾)捲入殺警事件，與鐵面神探祁德勝(謝君豪飾)展開了正面交鋒。寶飛鳳誓要查到水落石出之際，香港卻發生連串曲折離奇的命案，令兩個原本因為殺警案對立的人，不得不站在同一陣線，聯手偵查一宗又一宗錯綜複雜，耐人尋味的香港奇案。他們會是冰釋前嫌？還是如博弈對戰，步步為營？！一切在《心冤》裡自有分曉。



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/09 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

**爸爸好奇怪**：卞家是一個擁有四個子女的大家庭，卞漢秀(金永哲飾)與妻子羅英實(金海淑飾)一起經營著一家小壽司店，家庭氣氛和樂融融。不過一輩子只知道為家人付出、勤懇工作的卞漢秀，卻有著到死為止也不能說出去的祕密，30多年來，他和妻子一直辛苦地背負著這個祕密，過著小心翼翼的生活。直到有一天，自稱是卞漢秀兒子的藝人安仲熙(李準飾)出現打破了這個家的平靜，而他死守多年的祕密將要曝光？



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/09 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

**非獸性男女**：對工作和戀愛都同樣的努力的女子深海晶，與對任何事都玩世不恭的會計師根元恆星，都是不敢說出自己的心聲，心靈套著重重鎧甲的人。一次工作結束後，兩個內心裝上堅固鎧甲的男女在啤酒吧相遇了。他們因為不認識對方，意外地互相透露真心，儘管明知會受傷，他們還是按自己的心意邁步向前...

# 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WIWI發熱衣	民視	5.49	1	大時代WIWI發熱衣	民視	3.05
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.30	2	新哆啦A夢	華視	2.34
3	綜藝大集合福爾額溫機	民視	3.28	3	航海王24	台視	2.12
4	OPPO R17Pro綜藝玩很大	中視	2.22	4	新名偵探柯南	華視	1.99
5	航海王24	台視	1.72	5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	中視	1.95
6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	中視	1.60	6	1800烏龍派出所	華視	1.88
7	愛妮雅舞力全開	民視	1.40	7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.78
8	台視晚間新聞	台視	1.39	8	1830蠟筆小新	台視	1.63
9	中視新聞全球報導	中視	1.34	9	1800新名偵探柯南	華視	1.54
10	天才衝衝衝	華視	1.09	10	蠟筆小新	台視	1.40
11	萬秀豬王尚讚	中視	1.08	11	烏龍派出所	華視	1.34
12	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	1.06	12	OPPO R17Pro飢餓遊戲	中視	1.30
13	民視七點晚間新聞	民視	1.05	13	1800蠟筆小新	台視	1.28
14	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.02	14	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	1.17
15	新哆啦A夢	華視	1.01	15	綜藝大集合福爾額溫機	民視	1.13
16	聲林之王雅聞倍優	台視	0.95	16	華視晚間新聞	華視	1.09
17	1300大時代WIWI發熱衣	民視	0.93	17	我的英雄學院	民視	1.08
18	1830蠟筆小新	台視	0.91	18	數碼寶貝APP獸	台視	1.05
19	新名偵探柯南	華視	0.90	19	台視晚間新聞	台視	1.01
20	1800航海王24	台視	0.87	20	臺灣學吧三貝德升學王	民視	0.99
平均			1.63	平均			1.56

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

※統計期間：2018/12/24-2018/12/30



# 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	航海王24	台視	2.04	1	大時代WIWI發熱衣	民視	6.39
2	大時代WIWI發熱衣	民視	2.04	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.95
3	OPPO R17Pro綜藝玩很大	中視	1.70	3	綜藝大集合福爾額溫機	民視	3.92
4	OPPO R17Pro飢餓遊戲	中視	1.59	4	OPPO R17Pro綜藝玩很大	中視	2.34
5	1830蠟筆小新	台視	1.30	5	愛妮雅舞力全開	民視	1.72
6	台視晚間新聞	台視	1.18	6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	中視	1.64
7	綜藝大集合福爾額溫機	民視	1.16	7	航海王24	台視	1.61
8	新哆啦A夢	華視	1.01	8	中視新聞全球報導	中視	1.48
9	烏龍派出所	華視	0.98	9	台視晚間新聞	台視	1.47
10	蠟筆小新	台視	0.97	10	萬秀豬王尚讚	中視	1.33
11	生態全紀錄尋找最後的巨獸	公共電視	0.91	11	天才衝衝衝	華視	1.26
12	中視新聞全球報導	中視	0.85	12	民視七點晚間新聞	民視	1.20
13	鑽石王牌	民視	0.82	13	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.18
14	1800蠟筆小新	台視	0.80	14	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.18
15	1800航海王24	台視	0.80	15	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	1.12
16	艾蜜麗的五件事大誠保險經	台視	0.72	16	聲林之王雅聞倍優	台視	1.04
17	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.63	17	英才基金會大陸尋奇	中視	1.00
18	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	0.59	18	1800航海王24	台視	0.90
19	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.58	19	新名偵探柯南	華視	0.86
20	饗食天堂中餐廳	中視	0.58	20	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.85
平均			1.06	平均			1.82

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

※統計期間：2018/12/24-2018/12/30





# 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	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	3.96	1	2000哆啦A夢大雄的金銀島	MOMO	2.47
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.84	2	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	2.30
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.80	3	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	2.23
4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	2.53	4	1915少年悍將Go	卡通頻道	1.93
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.82	5	櫻桃小丸子	YOYO	1.87
6	如懿傳	衛視中文	1.59	6	2030汪汪隊立大功	MOMO	1.86
7	新聞深喉嚨韓風吹起	中天新聞台	1.49	7	冰原歷險記3	YOYO	1.81
8	綜藝玩很大	三立都會	1.47	8	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.80
9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.42	9	蠟筆小新我的搬家物語仙人	YOYO	1.75
10	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.37	10	1830我們這一家	YOYO	1.74
11	女兵日記女力報到PIPPER鳳	TVBS歡樂台	1.33	11	0900YOYO音樂盒	YOYO	1.68
12	台灣大搜索	中天新聞台	1.27	12	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.64
13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.27	13	1830潘及的搞笑日記	MOMO	1.62
14	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.27	14	2000寶可夢M20就決定是你	MOMO	1.60
15	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.20	15	2000瑪莎與熊	MOMO	1.59
16	1900親家	三立台灣	1.17	16	綜藝玩很大	三立都會	1.59
17	草地狀元甘味人生立明亮	三立台灣	1.12	17	1730櫻桃小丸子	YOYO	1.54
18	新神秘52區之神算新局	中天新聞台	1.09	18	0800可愛巧虎島	YOYO	1.48
19	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.08	19	蠟筆小新電影版光榮燒肉之	YOYO	1.48
20	在台灣的故事	三立台灣	1.05	20	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.43
平均			1.66	平均			1.77

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

※統計期間：2018/12/24-2018/12/30



# 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	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	2.54	1	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	4.41
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.82	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.40
3	綜藝玩很大	三立都會	1.57	3	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.15
4	1900歡樂智多星	衛視中文	1.29	4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	3.11
5	戰狼	緯來電影台	1.28	5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	2.19
6	航海王	衛視中文	1.25	6	新聞深喉嚨韓風吹起	中天新聞台	1.84
7	歡樂智多星	衛視中文	1.19	7	如懿傳	衛視中文	1.81
8	烏龍派出所	衛視中文	1.18	8	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.71
9	1830烏龍派出所	衛視中文	1.04	9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.59
10	2000綜藝玩很大安可場成功	三立都會	0.99	10	台灣大搜索	中天新聞台	1.59
11	青春好7淘	三立台灣	0.97	11	中天晚間新聞	中天新聞台	1.56
12	如懿傳	衛視中文	0.90	12	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.53
13	1800烏龍派出所	衛視中文	0.88	13	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.52
14	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	0.88	14	1900親家	三立台灣	1.45
15	2000如懿傳	衛視中文	0.77	15	綜藝玩很大	三立都會	1.44
16	名偵探柯南	衛視電影	0.76	16	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.43
17	0830烏龍派出所	衛視中文	0.70	17	新神秘52區之神算新局	中天新聞台	1.33
18	1730烏龍派出所	衛視中文	0.68	18	新聞龍捲風	中天新聞台	1.30
19	直18 19NBA勇VS拓	緯來體育	0.68	19	草地狀元甘味人生立明亮	三立台灣	1.26
20	綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.67	20	新聞深喉嚨信賴選哲	中天新聞台	1.25
平均			1.10	平均			1.94

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

※統計期間：2018/12/24-2018/12/30



# 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WIWI發熱衣	民視	5.49	1	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.30
2	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	3.96	2	綜藝大集合福爾額溫機	民視	3.28
3	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.84	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.80
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.82	4	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	2.53
5	如懿傳	衛視中文	1.59	5	OPPO R17Pro綜藝玩很大	中視	2.22
6	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.42	6	OPPO R17Pro飢餓遊戲	中視	1.60
7	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.37	7	綜藝玩很大	三立都會	1.47
8	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.33	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.40
9	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.20	9	天才衝衝衝	華視	1.09
10	1900親家	三立台灣	1.17	10	萬秀豬王尚讚	中視	1.08
11	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.02	11	綜藝新時代WIWI發熱衣	民視	1.06
12	1230金家好媳婦美麗樂	三立台灣	0.94	12	1900歡樂智多星	衛視中文	1.04
13	1300大時代WIWI發熱衣	民視	0.93	13	歡樂智多星	衛視中文	1.03
14	1330炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.84	14	聲林之王雅聞倍優	台視	0.95
15	中信房屋如懿傳	緯來戲劇台	0.83	15	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.80
16	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	0.78	16	2200超級紅人榜CUCKOO福庫	三立台灣	0.79
17	2000如懿傳	衛視中文	0.77	17	火力全開大胃王	緯來日本	0.78
18	初戀的情人PiPPER鳳梨酵素	TVBS歡樂台	0.76	18	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.72
19	拜託媽媽	民視	0.73	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.70
20	1600炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.72	20	饗食天堂中餐廳	中視	0.63
平均			1.53	平均			1.46

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

※統計期間：2018/12/24-2018/12/30



# 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](mailto: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