

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 947

市場訊息	物價平穩 上月CPI成長1.6 %
媒體市場訊息	IG推長視訊 跟YouTube爭寵
媒體專題	2018世界盃品牌贊助案例
IMC異業結盟	愛河水漾嘉年華
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

物價平穩 上月CPI成長1.6 %

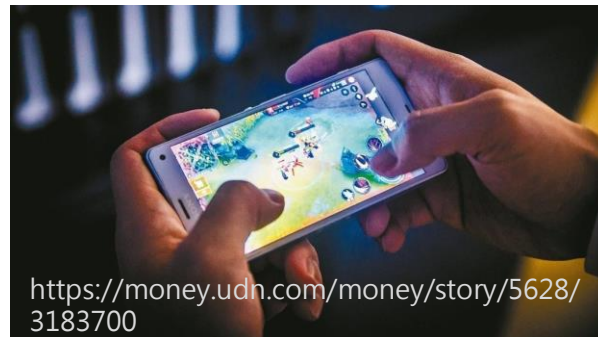
主計總處發佈最新消費者物價指數(CPI)，儘管受到油料費用上揚、菸稅調漲效應影響，但蔬果、通訊費及3C消費性電子產品價格下跌，5月CPI年增率1.64%，扣除蔬菜、水果及能源後的核心CPI年增率0.95%，整體物價仍算溫和平穩。5月物價較去年同期上揚，主要是因香菸、油料費和燃氣價格調漲，加上蛋類、食用油和乳類價格走升，但蔬菜、水果、行動通訊費及3C消費性電子產品價格下跌，抵銷部分漲幅，累計前5月CPI年增率為1.66%，仍未突破央行設定的2%通膨防線。[經濟日報2018/06/06]

OTT及電玩 成台灣娛樂暨媒體業成長動能

資誠公佈《[2018全球與台灣娛樂暨媒體業展望報告](#)》顯示，未來五年台灣娛樂暨媒體業的總營收將以2.8%的年複合成長率，在2022年達到181億美元。

帶動台灣市場成長的領域包括：OTT影音(15.5%年複合成長率至4.41億美元)和電玩遊戲(4.1%年複合成長率至24億美元)等，減緩了報紙、雜誌、廣播及電視等傳統媒體持續衰退的衝擊。與全球趨勢相近的是，網際網路相關領域將帶動台灣市場成長，包括：OTT影音 (15.5%年複合成長率至4.41億美元)、網路廣告(成長8.7%至16億美元)以及網際網路服務(成長3.4%至74億美元)，預期將佔台灣市場成長規模的80%。

電玩遊戲在台灣估計約有1,300萬位玩家(總人口2,360萬人)，其中四分之一玩家同時使用個人電腦、遊戲機及手機這三種平台。電玩遊戲最大的成長動力來自社群及休閒遊戲，特別是手機端的遊戲。[經濟日報2018/06/06]



<https://money.udn.com/money/story/5628/3183700>

年收入75萬以下 最愛刷卡

小資族才是台灣信用卡消費主力。據聯卡中心大數據解析，年收入在75萬元以下的持卡人用卡次數(頻率)及總簽帳金額最高，為信用卡消費主力。根據聯卡中心開放的104年5月至106年4月的公開數據，「年收入未達50萬」持卡人的刷卡總筆數及刷卡總金額最高，而在「年收入175~200萬」持卡人的刷卡總筆數及刷卡總金額則為所有收入族群最低，刷卡總筆數兩種收入族群差距約8.65億筆，差距達58倍；刷卡總金額相差約新台幣1.66兆元，差距也有33倍。[工商時報2018/06/08]

行動支付前4月規模 暴增6倍

行動支付在國際三大Pay(Apple Pay、Samsung Pay、Google Pay(原Android Pay))入台後，交易金額大爆發。金管會公佈最新行動支付交易金額，到今年4月底止，所有行動支付交易總金額281.3億元，是去年同期的六倍，其中國際三大Pay就佔了六成，共「嗶」出175.6億元。金管會統計，就交易金額來說，以代碼化行動信用卡最多，截至今年4月底已有16家業者開辦代碼化行動信用卡，其中，Apple Pay、Samsung Pay、Google Pay國際三大Pay綁卡數為364萬張，交易金額達175.6億元，均較去年同期的108萬張、8.3億元顯著成長。若以交易金額及綁卡數來看，三大Pay的使用者，平均每張卡刷了4,824元，一年下來等於每個月刷402元。[工商時報2018/06/08]

行動支付交易金額		
	106年1~4月	107年1~4月
行動信用卡	10億元	179億元
行動金融卡	2億元	17億元
QR Code行動支付	0.06億元	0.1億元
行動收單 (mPOS)	27億元	59億元
手機電子票證	-	9億元
電子支付機構020	-	17億元
總交易金額	40.1億元	281.3億元
資料來源：金管會 圖：本報資料照片 製表：魏藝怡		

小家庭成主流 線上訂餐商機大

台灣民眾晚婚、少子已成主流，行政院內政部最新資料顯示，2017年國內兩人以下家庭人口戶數已佔全國總戶42.3%，三人以下的小家庭更佔全國總戶數的70%。隨著每戶家庭人口數減少，加上現代人工作繁忙，下廚不易，也進而帶動外食產業成長。HAPPY GO自2015年便與美食外送平台foodpanda合作，透過數據分析及卡友深度經營，人均消有30~40%的成長。根據iCONNECT MEDIA的分析，喜用foodpanda美食外送平台的服務以女性卡友為主，佔比超過70%，且深受26~40歲卡友的青睞，尤其以31~35歲的黏著度最高。此外，51~55以及66歲以上的卡友佔比雖少，但每月平均消費也有一至兩次，可見卡友使用此服務後的喜愛及依賴度。[工商時報2018/06/07]

電信三雄 搶攻國際漫遊

打完499元之戰，電信三雄轉攻國際漫遊市場，藉由開展多元業務，彌補營收下滑缺口。遠傳推出遠遊卡2.0升級版，力拚今年國際漫遊及加值服務兩位數成長；中華電去年針熱門旅遊國家推出多元漫遊優惠，申辦數量成長三到四成，預估今年持續成長；台灣大則看好今年漫遊業務貢獻營收成長幅度優於去年。[經濟日報2018/06/05]

電信三雄搶進國際漫遊服務		
電信業者	國際漫遊	營收貢獻預估
中華電信	●原機原號單日吃到飽 ●原機原號輕量型	持續成長
台灣大哥大	●原機原號單日吃到飽 ●原機原號輕量型	成長幅度優於去年水準
遠傳電信	●原機原號單日吃到飽 ●遠遊卡跨國傳輸大容量	成長一成以上
資料來源：電信三雄		黃晶琳 / 製表

IG推長視訊 跟YouTube爭寵

《華爾街日報》引述內情人士指出，當紅的照片和視訊分享應用程式Instagram，計畫開放用戶上傳長度達一個小時的視訊影片，除了給予用戶更多創作空間和彈性外，挑戰對手YouTube。消息人士表示，Instagram準備推出支援長視訊的新功能，可讓用戶上傳最長一個小時的影片，垂直視訊亦是新服務的重點之一。內情人士表示，Instagram近幾周開始和內容創作者洽談製作長度更長的視訊內容。原創數位視訊的觀賞者近幾年來大幅增加，美國互動廣告局(IAB)在今年稍早估計，美國成人觀眾由2013年的4,500萬人，增加至2018年的7,200萬人，增幅達60%。[工商時報2018/06/07]

不再依賴演算法？臉書移除趨勢話題功能

臉書表示，為提供平台全新的新聞體驗，將要廢除「趨勢話題」(台灣區未啟用)，改以其他功能支援新聞媒體的資訊曝光，值得注意的是，或許臉書正在改變與媒體合作的方式。未來臉書將提供三個全新的新聞服務：首先是突發新聞標籤，目前已經與全球80間媒體合作，在大事件爆發的當下，可以使用「突發新聞」的標籤來提醒用戶；第二個則為新分類「Today In」，與在地媒體合作提供地方新聞；最後是影音「Watch」平台，將會提供新聞節目。可以發現因為演算法面臨內容農場、假新聞、點閱率至上的惡性循環，臉書因而改與媒體合作。[ETToday 2018/06/05]

直播對嘴唱流行歌 臉書推音樂新功能

臉書公佈第一批客製化功能，在與唱片公司達成授權協議後，往後用戶能在臉書線上對嘴歡唱他們喜歡的歌曲。有了全新的對嘴功能，臉書用戶將能在直播中分享流行歌曲，並隨著音樂高歌、跳舞或任何受音樂啟發之事。用戶還能貼上他們對嘴表演的敘述。現場直播會清楚寫出對嘴歌曲曲名和原唱者，讓觀看直播的用戶有機會在臉書點選和追隨這名歌手。這項新功能名為Lip Sync Live，看似要與起源於中國、受人歡迎的卡拉OK應用程式Musical.ly競爭。[中央社 2018/06/06]



<https://technews.tw/2016/08/31/facebook-trending-topics-algorithm-already-screwed-up/>

The background of the slide is a photograph of a snowy mountain landscape at night. In the foreground, there is a snow-covered slope. In the background, dark silhouettes of evergreen trees are visible against a sky filled with vibrant green aurora borealis. The aurora appears as several horizontal and curved bands of light, with some brighter spots. The overall color palette is dominated by the deep blues and greens of the aurora and the white of the snow.

媒體專題 Media Report 2018世界盃 品牌贊助案例

唐婉甄

前言

- 四年一次的足球盛事開踢！第21屆世界盃足球賽(2018 FIFA World Cup)於2018年6月14日至7月15日在俄羅斯舉行。根據上屆世界盃報告，2014年全球電視觀賽人口超過32億人，在準決賽的觸及率較2010年成長12%，透過網路電視觀看的比例上升了36%，透過行動裝置收看更是巨幅上升248%。以Google Trend觀察2006-2018年以World Cup為關鍵字的全球搜尋熱度，高峰都在賽事前一個月開始發酵，前三屆世足熱持續升高，而今年的熱度尚在醞釀中。

2006-2018年Google搜尋趨勢



- 世足賽短短一個月間，足球迷目光鎖定賽事轉播，非球迷的社群動態時報也會被各種相關內容洗版，關注度甚至超越奧運，因此向來被品牌視為向全球消費者行銷的好機會，經濟日報報導指出，世足賽今年將貢獻全球廣告量24億美元。本篇專題將觀察今年世足的贊助情況與行銷案例。

歐美品牌退出世足贊助，中國企業搶進

- 國際足球總會貪污醜聞，加上俄國涉及爭議性國際事件，損害了世足賽形象，造成德國馬牌輪胎(Continental)、嬌生(Johnson & Johnson)、嘉實多(Castrol)等歐美贊助商接連出走，數目遠不及2014年的巴西世界盃。Nielsen Sports的報告指出，FIFA的本屆的贊助收益自上屆的16.2億下滑至14.5億美元。
- 世足贊助招商瓶頸成為中國品牌的機會，雖然中國隊無緣本屆賽事，但廣告主積極與足球建立關係，包含萬達、海信、蒙牛、vivo等各大廠商紛紛加入官方贊助商行列。根據統計，中國企業世界盃期間的廣告支出將達8.35億美元，佔35%，超越傳統贊助大戶美國與東道主俄羅斯。
- 本屆世足還有一個特別的情況：世界排名前32的足球強隊中，有10隊未踢進世界盃，包括智利、義大利等傳統勁旅，美國隊更是32年來首度無緣世界盃！而中東和北非地區(MENA)本屆則意外有四隊闖入，不失為接觸新興消費市場的潛在機會。

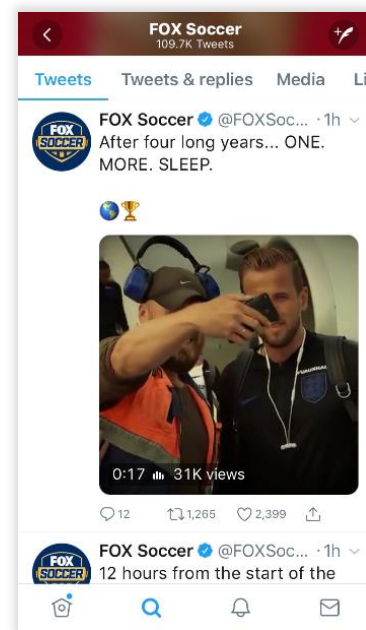
年份	2014	2018
FIFA合作夥伴	愛迪達 可口可樂 現代(起亞)汽車 VISA 阿聯酋航空索尼 索尼	愛迪達 可口可樂 現代(起亞)汽車 VISA 俄羅斯天然氣 卡達航空 ●萬達
官方贊助企業	百威啤酒 麥當勞 嘉實多潤滑油 德國馬牌輪胎 嬌生 May Park OI ●英利綠色能源	百威啤酒 麥當勞 ●海信 ●蒙牛乳業 ●vivo

● 為中國企業



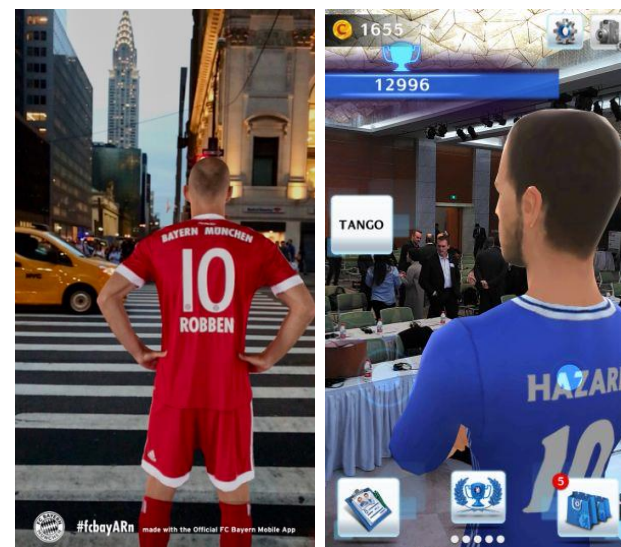
推獨家內容，社群是球迷第二屏首選

- 2014年起，世足賽不僅是體育盛會，更成為社群盛事。根據GlobalWebIndex針對網路使用者做的調查，社群對足球迷的重要性與日俱增，在2016年仍只有22%人使用社群媒體追蹤運動賽事資訊，2018年成長至30%；此外有高達95%的球迷，在電視上看比賽的同時會使用其他裝置，高達51%的人同時使用社群媒體，41%的人同時透過行動裝置觀看體育報導或精彩片段。
- Twitter獨家影音內容，推27集世界盃節目：**各大社群媒體近年積極取得賽事版權，吸引運動迷停留。Twitter今年將和世界盃美國電視轉播權持有者FOX Sports合作直播世足賽內容，製作27集的FIFA世界盃每日節目，為其用戶提供即時的精采賽事、球員訪談、賽事新聞發佈會。Twitter統計，2014年FIFA世界盃足球賽總計有高達6.72億條以#WorldCup相關的推文。
- Snapchat串聯各地球迷視角，創造共享體驗：**另外，Fox Sport針對Snapchat行動用戶提供類似雜誌內容的Publisher Stories，專家和編輯將以影片、文字、動態圖檔紀錄每天的精彩賽事、比賽回顧與預測；Snapchat同時也打造由用戶上傳內容的Our Stories，包括賽事精華時刻、俄羅斯現場觀眾的獨家幕後反應與各地球迷的慶祝畫面，藉由球迷視角，讓用戶有共同觀看的特別體驗。



球迷愛用影像互動，視覺化溝通是品牌的好機會

- Snapchat創意策略總監Will Scougal提醒，行銷人員應將本屆世足視為最行動的大型運動賽事。四年來消費者在社群媒體上互動、分享訊息的方式改變很大，從2014年的按讚(Like)和推文(retweet)，到當前由智慧手機相機鏡頭主導的影像訊息與「視覺化溝通」(visual communication)。Scougal認為，消費者已習慣用手機拍照、使用AR(擴增時境)濾鏡、再製影像訊息並分享到更私密的朋友圈等，因此，有意加入世足對話的品牌應掌握這樣的行為轉變，為消費者與朋友間既有的互動提供遊戲化、視覺化且符合行動裝置的元素。
- 多間足球俱樂部已嘗試將這些元素加入品牌內容中，如德國Bayern Munich推出AR APP，讓球迷遠端和球星「合照」，並販售客製化商品；英國Chelsea推出AR足球遊戲「Chelsea Kicker」，球迷打開APP即可看到喜愛的球星在身邊展現擅長的技巧。此外，曼聯、利物浦等多支英超隊伍也和Snapchat合作推出各自的品牌濾鏡。
- 以下將分享品牌在本屆世足賽推出的特色行銷案例。



Coca-Cola 贊助首屆官方電競版世界盃

- 可口可樂作為世界盃長期一級贊助商，本屆延續巡展51國、在各大城展示獎盃與嘉年華活動的世足環球之旅(FIFA World Cup Trophy)，這次更利用AR和VR技術，將巡展內容放上網站，網友可以在機艙內360度身歷其境體驗環球之旅。



- 可口可樂也推出限量數字瓶身，消費者可以挑選0-9的可樂瓶，拍照上傳社群媒體，預測他們喜愛隊伍的得分數。活動的核心是「Being Ready」，希望消費者在比賽開始前就能藉由可口可樂展開關於世界盃的對話，並以拍照上傳的行為搭起線上線下的橋樑。

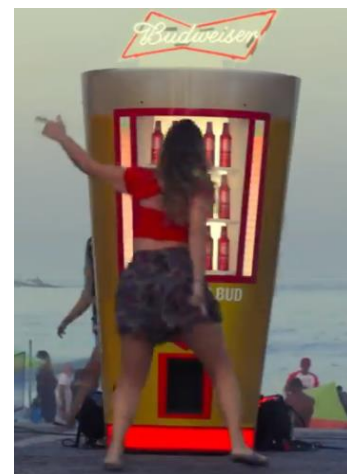
- 另外，可口可樂和美商藝電(EA)合作，共同推出俄羅斯互動足球盃(Russian Interactive Football Cup)電競比賽。作為FIFA在線上的官方資格賽，比賽邀請專業FIFA球員、球迷與名人參加一系列線上與現場的EA Sports FIFA足球電競比賽。賽事也會在多個平台上播出，以接觸全球電競愛好者。
- 可口可樂長期耕耘足球，而電競則是新世代喜愛的運動，EA Sports FIFA在全球有超過350萬日用戶。透過本屆世界盃將兩者結合，並為業餘選手提供舞台。



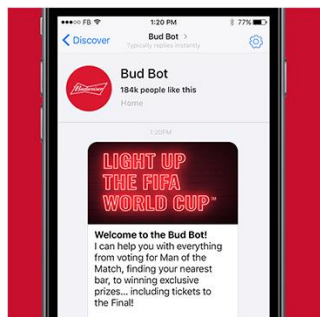


聲控杯+Chatbot，高科技點燃世界盃

- 百威啤酒在這波以#LightUpTheWorldCup為主題的世足行銷活動中融入多種高科技元素，在全球限量推出800多萬個「燃光盃」，球迷的歡呼、拍手聲可觸發燃光盃底部發出紅光，它也被作為戶外裝置，同樣透過熱情歡呼的互動方式，送出啤酒、彩帶甚至是門票。球迷可透過線上線下購買百威啤酒、或參加百威觀賽派對等活動獲得「燃光盃」。



點擊上圖可看案例影片。



- 百威在英國推出聊天機器人Bud Bot，除了供球迷查詢世足相關資訊，還可顯示距離消費者最近的百威啤酒販售點與酒吧，並提供送貨到府服務。百威透過通訊軟體與聊天機器人加強與消費者的互動，並期望藉此提高銷售機會。

- 百威的高科技感也展現在世足廣告片中，運用了大批無人機演出跨海送啤酒，並以人臉辨識找到收件人，最後無人機在體育場上空排出百威logo，畫面宛如科幻電影。



點擊上圖可看廣告影片。

BBC 1200公尺長掛毯，織造世界盃經典時刻

- 英國廣播公司(BBC)從不缺席世界盃轉播，本屆更首度在高畫質外增加VR格式，球迷可下載APP並搭配VR頭盔來體驗球賽細節。PlayStation VR、Oculus GO及Gear VR等三個VR平台皆可支援。
- BBC的創意宣傳片靈感來自俄羅斯傳統編織掛毯，呈現世界盃各個歷史性的時刻。歷時了一個月、每天23小時的機器運轉，將插畫畫面輸入刺繡機，使用超過20萬公尺長的線、製作總長1,200公尺的650條掛毯，掃描成像後剪輯成60秒精美短片。背景音樂是來自俄羅斯傳統民謠Oche Cheryne。
- 廣告片以傳統俄羅斯文化藝術呈現歷屆世界盃的歷史紀錄，被網友與外媒稱為傑作。但這段影片只是BBC「History will be made」宣傳活動的前奏；掛毯將會繼續增長，織入2018年世足最受球迷喜愛的「經典時刻」，並在英國博物館中展出。



點擊上圖可看廣告影片。



蒙牛X梅西廣告片吸睛，vivo 邀用戶紀錄非凡時刻

- 中國企業成為本屆世足賽最大金主，將世界盃視為是讓中國品牌走向世界的絕佳機會。其中萬達集團位列國際足聯的一級贊助商，發起了在全球招募252名12-17歲的青少年護旗手，他們將在今年6月事賽事期間參與完成護送世界盃會旗進入賽場的重要任務。
- 乳製品公司蒙牛集團旗下的蒙牛母品牌、純甄、優益C和冠益乳都將共享世界盃權益，其產品將在俄羅斯世界盃現場提供給來自世界的觀賽球迷，而蒙牛推出以球王梅西為主角的廣告片，以「不是天生強大、而是天生要強」的運動家精神呼應品牌精神，吸引球迷目光。



點擊上圖可看廣告影片。



點擊上圖可看廣告影片。

- vivo的廣告片採用了多個精神喊話的畫面，並將手機的視訊、聲控、自拍等功能融入各場景。另外，vivo邀請來自世界各地128名「vivo非凡攝影師」前往世界盃比賽現場，以vivo手機感受和記錄世界盃各國球員比賽前的雄心壯志，手機也特別推出限量世足版本。

結語

視覺化溝通流行，品牌應設法吸引球迷的鏡頭

- 社群是足球迷最重要的第二屏，各大社群平台搶奪獨家內容之戰早早就開打；今年預期看到消費者在社群上的互動更加依賴拍照、濾鏡功能，視覺化溝通方式蔚為風潮，品牌應設法進入消費者的手機鏡頭，藉由球迷社群分享或彼此私訊互傳的影像訊息擴散。

展現多元視角，結合線上線下的行銷模式

- 可口可樂將例行的環球之旅，結合VR/AR給消費者更多元的視角，更將比賽結合電競賽事，擴大族群、提高互動；百威的燃光杯不只拿在手中，也作為戶外互動贈獎裝置，滿足消費者立即獲獎的期待感，也提高了品牌的好感度。BBC的俄羅斯掛毯，除了展現其記錄歷史的角色與豐富文化底蘊，也透過加入今年經典畫面的計畫，延續與球迷互動的機會。

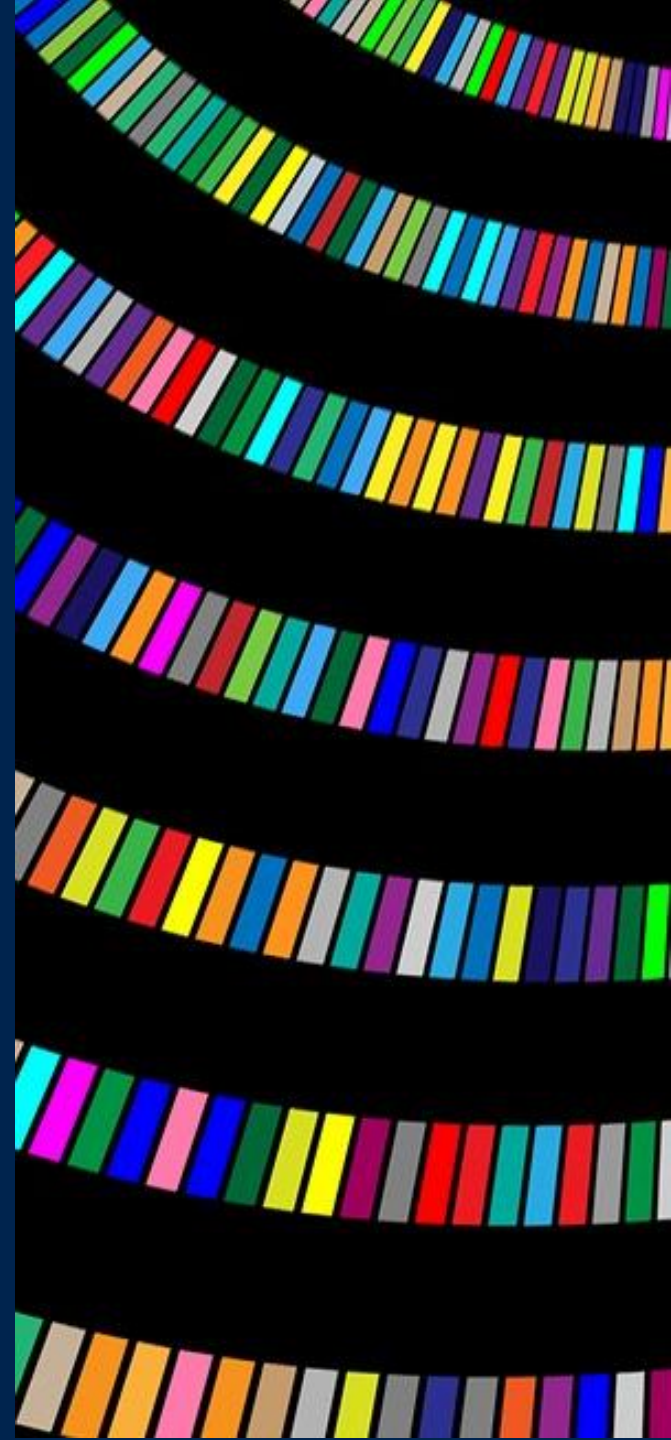
中國贊助大舉進駐，品牌露臉國際的好機會

- 中國各大企業在近年持續透過人文交流或娛樂文化活動的軟實力，積極開拓市場走向世界，即使中國隊未有賽事，卻仍藉由企業贊助讓中國品牌無所不在，其中包含乳製品、娛樂與電影、電子產品和電動車等各產業，已在中國站穩立足之地的企業主們也都可望藉此賽事得以讓品牌邁向國際，也展現中國曾誓言要成為足球超級大國的野心。

凱絡週報將在世界盃賽事結束後分享本屆收視報告，敬請期待。

IMC異業結盟

Alliance Strategy



愛河水漾嘉年華

LOVE RIVER FESTIVAL

- **活動日期：**2018年06月30日(六)至07月08日(日) 為期9天
- **活動地點：**高雄愛河五福橋至七賢橋間
- **簡介：**

愛河，我來了！放暑假～整條河都是我的運動場！

- 運動觀光輕旅行
- 愛河大搖滾
- 酷夏啤酒文創市集
- 水上情歌大賽

放暑假第一天開始，高雄市觀光局就拉開最響禮炮迎賓：「2018寶島仲夏節-愛河水漾嘉年華」

高雄市觀光局把許多人共同記憶的大河再現，推動愛河運動觀光輕旅行～只要100元就可能爽玩愛河，6/30~7/8連續二個週末假日，一條河串起復古懷舊、新潮時尚，從大河玩到大海，老中青少各世代都能爽玩的一條河，再串連高雄多元運具移動旅遊河海港。這場大河盛會就是狂，絕對是今夏最值得朝聖的打卡熱點，邀請全台民眾一同參與高雄最high盛宴！



愛河水漾嘉年華

LOVE RIVER FESTIVAL

- **平日水域活動體驗，假日更是精彩，將吸引超過百萬人次！**民眾可參加獨木舟、龍舟板、立式划槳等體驗活動，假日更規劃相撲大搖滾、獨木舟拔河、一起跳愛河等競賽水上項目。同時假日舞台活動安排搖滾、電音、嘻哈每日不同主題，精彩可期！
- **連續九天，除了主題活動外，現場品牌攤位也是玩樂重點！**現場攤位將成為民眾最佳休憩地，品牌若於現場設置攤位曝光，將有不錯的加乘效果，讓嘉年華不只是嘉年華，還有更多精彩！



- **適合結合產品：**酒類/軟性飲料/零食、電玩/手遊/3C商品、運動休閒用品、流行/潮牌服飾、美妝/保養/防曬、汽機車、銀行金融、電信業者...等。
- **贊助方式：**舞台廣告/背板贊助、現場攤位贊助、專案配合...等。
- **媒體宣傳：**平面/電子/網路/廣播媒體、電視轉播、活動現場佈置物...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Evens.Fan@carat.com

主辦單位保留修正、暫停或終止活動之權利，
如有異動恕不另行通知。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/15 播出頻道：八大娛樂台 播出時間：23:00(一~日)

「Heart To Heart心連」：講述一位受人關注就會臉紅的自閉症患者在治療病症的過程中，跟自己的財閥三代主治男醫生之間相互治癒的溫馨浪漫愛情故事。



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/15 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

「嫉妒的化身」：嫉妒是人之常情！約聘制的氣象主播表娜麗，在公司暗戀帥氣的李華信三年，卻永遠得到他高傲無情的回應，當她與李華信的好朋友高正元開始談戀愛，受到愛情滋潤的她容光煥發後，李華信卻心裡不是滋味，這才發現原來自己沉浸在被暗戀的狀態中，已經悄悄愛上表娜麗，開始嫉妒表娜麗與高正元的愛情，想橫刀奪愛！嫉妒讓愛情變質、讓友情崩裂，表娜麗該心歸何處？



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/16 播出頻道：公視 播出時間：21:00(六)

「奇蹟的女兒」：主角雨鵬(溫貞菱飾)懷抱當作家的夢想，卻被迫離鄉與好友淑美(孫可芳飾)到加工出口區的紡織廠工作。典型的文藝少女來到工廠盼望改善生活，卻只有沒天沒夜的勞動，與青梅竹馬林玉山(蔣昀霖飾)漸行漸遠，想要爭取工人權益還慘遭長官犧牲；憧憬瓊瑤式愛情的淑美，遭花花公子人事課長小武(姚淳耀飾)欺騙；貌美的領班林昭免(連俞涵飾)，為求晉升不惜違背自己的意願...

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/18 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

「卜赫的愛情」：富三代卜赫因為在飛機上酒後鬧禍，被父親趕出家門，拿掉金湯匙身份後，卜赫簡直是個生活白癡，個性單純樂天的他偶然遇上了擁有高學歷，但只能到處打臨工兼職的白準。意想不到的，本來無一是處的卜赫因為白準的啟發，開始一一想出解決家族企業中的各項不合理...，讓人刮目相看！帝勳和白準本來就是好朋友、好鄰居，因為卜赫的加入，三人之間發展出微妙的三角關係！



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/18 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

「黃金光輝的人生」：講述希望能進到大企業工作，擺脫貧窮出身的徐知安，當她正對世界的不公平與不公正感到絕望時，得到了一個改變人生的機會，最後找到自己幸福，藉由此劇想讓大家思考，什麼是幸福的基準的故事。



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/18 播出頻道：中視 播出時間：21:00(一~五)

「軍師聯盟2」：從司馬懿(吳秀波飾)戎裝佩劍意氣風發，到諸葛亮(王洛勇飾)手持白鶴羽扇揮斥方遑，都預示著一場場對戰呼之欲出。晝夜兼程徵孟達、空城計、高平陵事件，以及司馬懿與第二代魏帝曹叡(劉歡飾)的關係都將在劇中道來。司馬懿的身份會變為「託孤重臣」，進一步走入曹叡、曹芳(陳喆倫飾)時代的政治權利中樞，並遇到人生中最大的對手諸葛亮。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/19 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

「當你沈睡時」：停職中的記者南紅珠(裴秀智 飾演)，從小就有預知夢的能力，卻對於無法改變現實而感到無力，直到她遇見新任檢察官-丁宰璨(李鍾碩 飾演)，一切開始有了轉變.....宰璨自從搬到紅珠家隔壁後，莫名開始做起預知夢，為了阻止夢境成為現實而努力著，甚至救起失意想跳樓的女子，夢境使宰璨與紅珠之間，產生一層又一層難解的關聯，兩人的未來卻仍然未知！



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/19 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：20:00(一~五)

「遇見愛」：單馬陸(鄭容和飾)獨自一人來參加由尹素素(李沅熹飾)帶的法國旅行團，但從第一天開始單馬陸就給旅行團帶來了麻煩，他和素素不得已被困在一個城市。兩個人在陌生的地方共度了一天，開始互相理解，安慰彼此的失戀之痛，逐漸產生化學變化。



類型：戲劇 上檔日期：2018/06/20 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

「流星花園」：在貴公子與富家女充斥的超級貴族學校「英德學園」，卻出現了和週遭格格不入的雜草少女牧野杉菜(井上真央飾演)。充滿正義感又開朗堅強的杉菜，為了不辜負省吃儉用供她上學的家人，總是壓抑自己低調行事，只求平安無事度過學校生活。直到有一天，杉菜為了替朋友挺身而出，卻惹毛了道明寺，從此和F4糾纏不清，也陷入了超難解的三角習題...

頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2018/06/23 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：23:00(日)

「尹食堂2」：全新一季的尹食堂來摟~韓國王牌製作人羅PD帶著尹汝貞，李瑞鎮，鄭有美 以及新成員朴敘俊，一起前往充滿浪漫異國風情的西班牙開餐廳啦！這次也能受到當地人民的喜愛嗎？他們又將遇到什麼樣的考驗？



類型：頒獎典禮 上檔日期：2018/06/23 播出頻道：台視 播出時間：20:00(六)

「第29屆金曲獎頒獎典禮」：文化部影視及流行音樂產業局主辦「第29屆金曲獎頒獎典禮」活動，將於6月23日(星期六)在台北小巨蛋舉辦。

電視觀察窗

TV Outlook



Image courtesy of cc0

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	幸福來了醫之方金盞花葉黃	民視	4.86	1	幸福來了醫之方金盞花葉黃	民視	2.96
2	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	民視	3.88	2	航海王23	台視	2.47
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.91	3	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	民視	2.26
4	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.96	4	1800名偵探柯南	華視	2.05
5	航海王23	台視	1.94	5	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.02
6	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.66	6	新哆啦A夢	華視	2.00
7	台視晚間新聞	台視	1.51	7	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.94
8	新一點靈高塔公主	台視	1.34	8	名偵探柯南	華視	1.52
9	愛妮雅舞力全開	民視	1.34	9	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.40
10	中視新聞全球報導	中視	1.32	10	七龍珠超	民視	1.38
11	天才衝衝衝	華視	1.30	11	新一點靈高塔公主	台視	1.27
12	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.29	12	1830蠟筆小新	台視	1.26
13	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.25	13	1800航海王23	台視	1.23
14	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.24	14	成功文具綜藝3國智	台視	1.20
15	綜藝非常讚	華視	1.21	15	台視晚間新聞	台視	1.08
16	1300幸福來了醫之方金盞花	民視	1.10	16	烏龍派出所	華視	1.06
17	成功文具綜藝3國智	台視	1.08	17	華視晚間新聞	華視	0.88
18	實習醫師鬥格	民視	1.01	18	天才衝衝衝	華視	0.88
19	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.01	19	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	0.87
20	1830蠟筆小新	台視	1.00	20	妖怪手錶	華視	0.84
平均			1.71	平均			1.53

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

※統計期間：2018/06/04-2018/06/10

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23	台視	2.69	1	幸福來了醫之方金盞花葉黃	民視	5.49
2	幸福來了醫之方金盞花葉黃	民視	2.63	2	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	民視	4.47
3	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.18	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.44
4	1830蠟筆小新	台視	2.17	4	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.93
5	台視晚間新聞	台視	1.73	5	航海王23	台視	1.74
6	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	民視	1.65	6	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.71
7	新一點靈高塔公主	台視	1.53	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.58
8	鬼怪孤單又燦爛的神	台視	1.30	8	台視晚間新聞	台視	1.53
9	實習醫師鬥格	民視	1.19	9	中視新聞全球報導	中視	1.46
10	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.18	10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.46
11	1800航海王23	台視	1.15	11	天才衝衝衝	華視	1.45
12	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.13	12	綜藝非常讚	華視	1.43
13	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.07	13	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.41
14	奇蹟的女兒有雷搶先看	公共電視	0.93	14	1300幸福來了醫之方金盞花	民視	1.37
15	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.92	15	新一點靈高塔公主	台視	1.32
16	蠟筆小新	台視	0.91	16	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.30
17	成功文具綜藝3國智	台視	0.89	17	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.19
18	中視新聞全球報導	中視	0.89	18	成功文具綜藝3國智	台視	1.09
19	新一點靈公主高讚塔	台視	0.83	19	大陸尋奇	中視	1.08
20	天籟之戰	中視	0.75	20	萬秀豬王尚讚	中視	1.05
平均			1.39	平均			1.88

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

※統計期間：2018/06/04-2018/06/10

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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	3.41	1	電影版妖怪手錶誕生的秘密	YOYO	3.03
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.70	2	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	2.56
3	超級紅人榜	三立台灣	2.67	3	超級紅人榜	三立台灣	2.35
4	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	三立台灣	1.81	4	1800神奇寶貝XY Z	MOMO	2.23
5	戲說台灣假日完整版CUCKOO	三立台灣	1.71	5	2030汪汪隊立大功	MOMO	2.17
6	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.61	6	救援特警隊DRIVE HEAD	YOYO	2.12
7	草地狀元	三立台灣	1.34	7	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	2.11
8	那年花開月正圓兆櫃開運齣	GTV戲劇台	1.28	8	奇寶萌兵	YOYO	2.03
9	直17 18NBA總冠軍賽勇VS騎	緯來體育	1.26	9	0830戰鬥陀螺爆烈世代神	YOYO	2.01
10	2215阿爸的願望	三立台灣	1.23	10	1130精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.95
11	在台灣的故事	三立台灣	1.12	11	0830極速對決TOBOT	YOYO	1.92
12	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.07	12	1415鼠來寶3	YOYO	1.90
13	新聞深喉嚨選將報到	中天新聞台	1.02	13	1930怪盜喬克	卡通頻道	1.89
14	新聞深喉嚨	中天新聞台	0.99	14	DINOCORE恐龍戰騎	YOYO	1.85
15	寶島神很大	三立台灣	0.99	15	憤怒鳥與小小豬	YOYO	1.82
16	鍾馗伏魔雪妖魔靈	東森電影	0.92	16	1600我們這一家	YOYO	1.81
17	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	0.92	17	1730神奇寶貝XY Z	MOMO	1.79
18	青春好7淘	三立台灣	0.90	18	1500我們這一家	YOYO	1.76
19	民視晚間新聞	民視新聞	0.89	19	0915Peppa Pig	YOYO	1.75
20	我男人的祕密	GTV戲劇台	0.87	20	1900BEN10再顯神威	卡通頻道	1.67
平均			1.44	平均			2.04

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

※統計期間：2018/06/04-2018/06/10

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	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	2.10	1	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	3.80
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.60	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.18
3	2215阿爸的願望	三立台灣	1.00	3	超級紅人榜	三立台灣	3.02
4	1830烏龍派出所	衛視中文	0.92	4	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	三立台灣	2.13
5	1800烏龍派出所	衛視中文	0.90	5	戲說台灣假日完整版CUCKOO	三立台灣	1.94
6	草地狀元	三立台灣	0.90	6	那年花開月正圓兆櫃開運鯨	GTV戲劇台	1.59
7	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.89	7	草地狀元	三立台灣	1.51
8	超級紅人榜	三立台灣	0.88	8	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.48
9	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.81	9	直17 18NBA總冠軍賽勇VS騎	緯來體育	1.44
10	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.80	10	在台灣的故事	三立台灣	1.33
11	烏龍派出所	衛視中文	0.78	11	2215阿爸的願望	三立台灣	1.32
12	高塔公主SEXYLOOK酵素面膜	東森綜合	0.73	12	新聞深喉嚨選將報到	中天新聞台	1.23
13	1730烏龍派出所	衛視中文	0.72	13	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.21
14	型男大主廚小三美日	三立都會	0.72	14	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.20
15	1900高塔公主SEXYLOOK酵素	超級電視	0.69	15	寶島神很大	三立台灣	1.15
16	公主高讚塔	東森綜合	0.66	16	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	1.14
17	航海王	衛視中文	0.64	17	鍾馗伏魔雪妖魔靈	東森電影	1.05
18	歡樂智多星	衛視中文	0.64	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.04
19	直17 18NBA總冠軍賽勇VS騎	緯來體育	0.63	19	我男人的祕密	GTV戲劇台	1.04
20	1001個故事地球的孤兒	東森新聞	0.61	20	非凡最前線	非凡新聞	1.02
平均			0.88	平均			1.64

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

※統計期間：2018/06/04-2018/06/10

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	幸福來了醫之方金盞花葉黃	民視	4.86	1	綜藝大集合福爾電動吸鼻器	民視	3.88
2	金家好媳婦蘿琳亞塑身衣	三立台灣	3.41	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.91
3	戲說台灣CUCKOO福庫電子鍋	三立台灣	1.81	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.70
4	戲說台灣假日完整版CUCKOO	三立台灣	1.71	4	超級紅人榜	三立台灣	2.67
5	新一點靈高塔公主	台視	1.34	5	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.96
6	EASYSOUP三明治女孩的逆襲	台視	1.29	6	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.66
7	那年花開月正圓兆櫃開運齣	GTV戲劇台	1.28	7	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.61
8	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.24	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.34
9	2215阿爸的願望	三立台灣	1.23	9	天才衝衝衝	華視	1.30
10	1300幸福來了醫之方金盞花	民視	1.10	10	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.25
11	實習醫師鬥格	民視	1.01	11	綜藝非常讚	華視	1.21
12	1230金家好媳婦蘿琳亞塑身	三立台灣	0.92	12	成功文具綜藝3國智	台視	1.08
13	鬼怪孤單又燦爛的神	台視	0.88	13	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.01
14	1930實習醫師鬥格	民視	0.88	14	萬秀豬王尚讚	中視	0.91
15	我男人的祕密	GTV戲劇台	0.87	15	1200綜藝玩很大Footer除臭	三立都會	0.80
16	1900愛回來	三立台灣	0.84	16	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.78
17	金鐘白袍下的高跟鞋安美諾	民視	0.81	17	歡樂智多星	衛視中文	0.77
18	1930實習醫師鬥格娘家蔓越	民視	0.78	18	綜藝大熱門	三立都會	0.76
19	HUGA老虎機手機版情份	台視	0.76	19	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.76
20	2200那年花開月正圓兆櫃開	GTV戲劇台	0.72	20	天籟之戰	中視	0.72
平均			1.39	平均			1.50

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

※統計期間：2018/06/04-2018/06/10

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