

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 953

CARAT

市場訊息	國民經濟信心 33月來最悲觀
媒體市場訊息	阿里騰訊 將入股廣告巨擘WPP
媒體專題	2018行銷長(CMO)報告
IMC異業結盟	2018 Dcard午夜實驗室
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

國民經濟信心 33月來最悲觀

美中貿易戰開打、外資大量流出，工作及加薪機會不若年初樂觀，庶民信心再降。國泰金控公佈7月國民經濟信心調查，民眾經濟信心連續第五個月下降，對未來半年經濟預估已跌到負樂觀值32.7，是2015年10月之後的最低，經濟信心創33個月來最悲觀。同時因為外資連續三個月淨匯出近新台幣2,000億元，加上美中貿易戰等動盪未明，民眾對未來半年台股的信心亦下降到負26.6，亦是19個月的新低，牽動民眾將現金轉入台股的投資意願，7月有意將資金轉入台股的比重降為17%，投資股市意願下降的受訪者比重則增加，逼近30%。[工商時報2018/07/21]



景氣樂觀指數 連跌五月

國泰金控發佈2018年7月國民經濟信心調查結果，經濟信心持續下滑，就業市場趨保守，加上薪資上漲現況與預期指數同步出現較大幅度下滑，消費意願更謹慎。民眾景氣現況樂觀指數與展望未來樂觀指數，均呈連五個月下滑走勢，展望未來樂觀指數為創自2015年11月新低。整體成長與通膨預期與上月持平，民眾認為2018年經濟成長率超越2%的比率為74%，較前一個月下降1.4個百分點，經濟成長率平均預期值仍為2.3%，低於主計總處預估值2.6%。通膨預期方面，仍有79%民眾認為今年通貨膨脹率會超過1.1%，平均預期值持平在1.30%，低於主計總處的預估值1.49%。[經濟日報2018/07/21]

台灣行動數據用量 全球第二

產業分析公司Tefficient的數據顯示，台灣用戶的行動數據使用量在短短四年內就衝到亞洲第一，在全球也僅次於芬蘭。吃到飽方案與4G服務是台灣行動數據使用量激增的主要推手，但也可能壓低電信業者的營收。連網速度提升、串流影音與電視，以及社交通訊應用程式變得愈來愈以影像與視訊為中心，帶動台灣用戶的行動數據使用量增加。日經新聞報導，台灣每位SIM卡持有人的每月行動數據使用量接近10.7 GB，是日本用戶的三倍以上。但每位SIM卡持有人能為電信公司帶進的行動服務營收也跟著下滑。[經濟日報2018/07/23]

餐飲撐起百貨亮眼商機 下半年買氣不敢樂觀

微風、遠百等百貨公司上半年營收表現都呈現正成長，因為春節年假、母親節及春假，其中，餐飲表現亮眼，以遠百來說成長幅度達11%。但服飾營收明顯減少，女裝及男裝部分皆微幅衰退1%左右，因此下半年景氣，業者不敢太樂觀，保守估計為持平。業者為了吸引買氣，會加強櫃位調整速度，迎合消費者口味及市場動態。緊接著各大百貨公司周年慶檔期就要到來，雖然營收數字可望提升，但由於母數大，加上消費者買氣並無明顯提升，營收要比去年再成長挑戰性不小。[中央社2018/07/21]

今年全球OTT訂閱用戶上看7.65億人 Netflix佔44%

eMarketer的OTT用戶數預測是以今年度至少每月使用一次過OTT影音訂閱服務為標準，以今年估計可成長24%達7.65億人來說，約等於全球人口的10.2%，佔全球影音觀看人數的32.1%。eMarketer認為，網路滲透率的持續提升、更快的網路速度都是刺激OTT市場持續成長的原因。串流影音龍頭Netflix的市佔率估可達44%，即使現在競爭者眾多，但自2016年起已經將服務拓展到全球190個國家，換言之，Netflix有超過半數用戶來自美國以外市場。而Netflix過去一年來對地化服務的投入，似乎也開始在非英語系國家看到一些成效。如德國市場在Netflix去年推出原創德語作品，用戶數明顯成長。亞太市場使用率最高的澳洲，因為該國對OTT服務接受度本來就較高，且Netflix和在地電信運營商合作的策略奏效。然而Netflix在法國使用率特別差，推測因為觀眾喜歡看法語配音及國家對於線上電影的政策。但Netflix不能忽視亞馬遜，Amazon Prime Video已經啟動國際化腳步。[數位時代2018/07/20]

電信三雄出招 搶3G升級客

今年底3G網路將關閉，全台仍有410萬3G用戶，電信三雄搶最後一批3G升級4G商機各出奇招，除推出最低門檻199元資費，中華電信強打獨家華碩智慧手機ZenFone Live，台灣大推近年在台灣市占率前十大自有品牌手機Amazing，遠傳加碼送米家IH智慧電子鍋。中華電信觀察，有九成以上3G客戶，主要是使用純語音通話，因此3G升4G零元購機方案，從入門的199元，到399元、599元三種資費級距，並搭配較多的語音通話分鐘數。[經濟日報2018/07/18]

電信三雄搶3G升4G商機

業者	3G升4G資費	促銷方案
 中華電信	199元、399元、599元	月繳199元，ZenFone Live (L1) 零元購機
 台灣大	199元、399元、699元、999元	推自有品牌Amazing A55，月繳399元，零元購機
 遠傳	199元、399元、599元、799元、999元	攜碼送米家IH智慧電子鍋

資料來源：各公司
黃晶琳 / 製表

阿里騰訊 將入股廣告巨擘WPP

英國Sky News報導，騰訊、阿里和華人文化產業投資基金，正在與世界排名第一的傳播集團WPP (旗下包括奧美、智威湯遜、傳立、揚·羅比凱等60多個子公司) 展開談判，討論聯手購入WPP中國業務部門20%股份，目前談判還處於初級階段，預計還要數月時間才能完成。如果WPP與騰訊、阿里達成交易，WPP將把在中國業務營運，注入到一個新的控股公司。而阿里、騰訊則能借助WPP的通路，進一步強化傳統廣告行銷服務和數位技術部門的融合，擁有的數據分析能力，將進一步顛覆傳統的廣告傳播媒介模式。[經濟日報2018/07/23]

涉壟斷Android遭重罰 Google或取消免費使用

歐盟認定Android預裝Google服務APP違反托拉斯，並祭出天價罰款42億歐元，Google表示不排除可能因此而改變Android免費使用的商業模式。外界擔心Google會因此而向品牌業者收取權利金。Google靠著各種免費服務吸引用戶使用，並藉此取得數據做精準廣告投放分析，也因此帶來大量廣告收益，尤其手機不離身搜集到有益廣告投放精準度的資料更多，eMarketer估計，Google去年廣告收益為738億美元，光是以手機為主的行動用戶帶來的數位廣告收益就貢獻497億美元，貢獻度達67%。也因此，如果歐盟禁止Android預載多項Google服務APP，給手機品牌業者收錢預載競爭對手APP的空間，對Google行動數位廣告的影響，顯而易見。[工商時報2018/07/20]



Facebook、Google、微軟要將個資所有權還給使用者

由Facebook、Google、微軟、Twitter四大科技巨頭組成資料傳輸計畫(The Data Transfer Project)，目的是要讓使用者可以自由地移動個人資訊，包含聯絡資訊、健康紀錄、音樂播放清單、相片與影片等內容與資料。儘管很多網路公司都已經開放使用者下載、打包個人資訊，但如果不能簡單地應用在其他網路平台，泛用性仍不足。而資料傳輸計畫的最終目標，就是讓資料可以在各種線上服務中自由轉移，讓所有競爭對手，特別是新創公司也能擁有的本錢，而使用者則可以簡化資料轉移的步驟，快速地在多種網路服務、App中自由切換，找到最適合自己的服務。[數位時代2018/07/23]

媒體專題 Media Report 2018行銷長 (CMO)報告

陳昕平、鄒宜瑾

前言

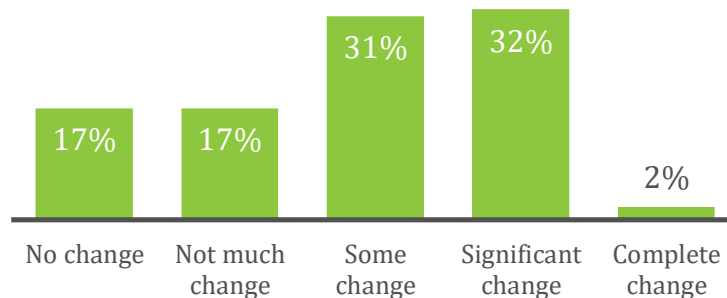
- 企業行銷長(CMO)是負責品牌對外行銷溝通的主要人物，哈佛商業評論的[文章](#)指出，CMO的職責可能涵蓋從規劃廣告、媒體與行銷活動，到設計品牌成長策略、甚至負盈虧責任；本篇專題透過尼爾森(Nielsen)的[CMO Report 2018](#)和富比世(Forbes)的[The World's Most Influential CMOs](#)兩份報告，分享CMO們對媒體行銷趨勢的展望及其角色的進化。
- 在兩份報告中都可以看出，品牌的「數位轉型」和「顧客體驗」是近年CMO最關注的領域；數位媒體崛起改變了媒體地貌，CMO們除了重新思考與代理商間的關係、媒體行銷預算分配，也必須協助品牌導入新行銷科技。
- 另外，Forbes特別點出，2018年CMO和資深行銷人員愈來愈傾向在商業以外的議題上發聲，塑造個人影響力同時也拉抬品牌形象，成為相輔相成的正循環。



CMO最期待代理商提高ROI和發展創意內容的能力

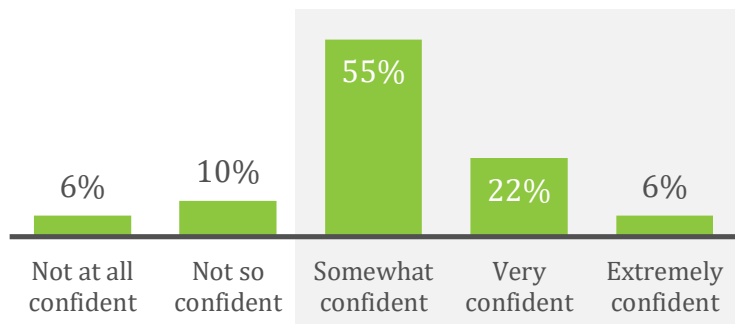
- CMO重要的合作夥伴—媒體代理商過去幾年間也為了適應新的媒體環境做出改變，根據Nielsen，受訪的CMO普遍認為代理商的角色在近三年發生改變，近三分之一認為代理商的改變是很顯著的。
- 不過，品牌除了看重代理商的數位能力，和代理商的關係及合作方式也變得更有彈性，例如依需求更快速地更換代理商、在傳統和數位媒體各有不同的合作夥伴等等。Nielsen報告指出，即便有43%CMO在未來一年會提高媒體代理商的預算，仍有19%的CMO可能會減少預算，因為品牌將發展自家(in-house)的行銷部門能力。

MEDIA AGENCY ROLE CHANGE IN THE LAST THREE YEARS



Survey question: Indicate how your media agency's role has changed in the last three years.

CONFIDENCE IN AGENCY'S ABILITY TO DELIVER STRONG ROI



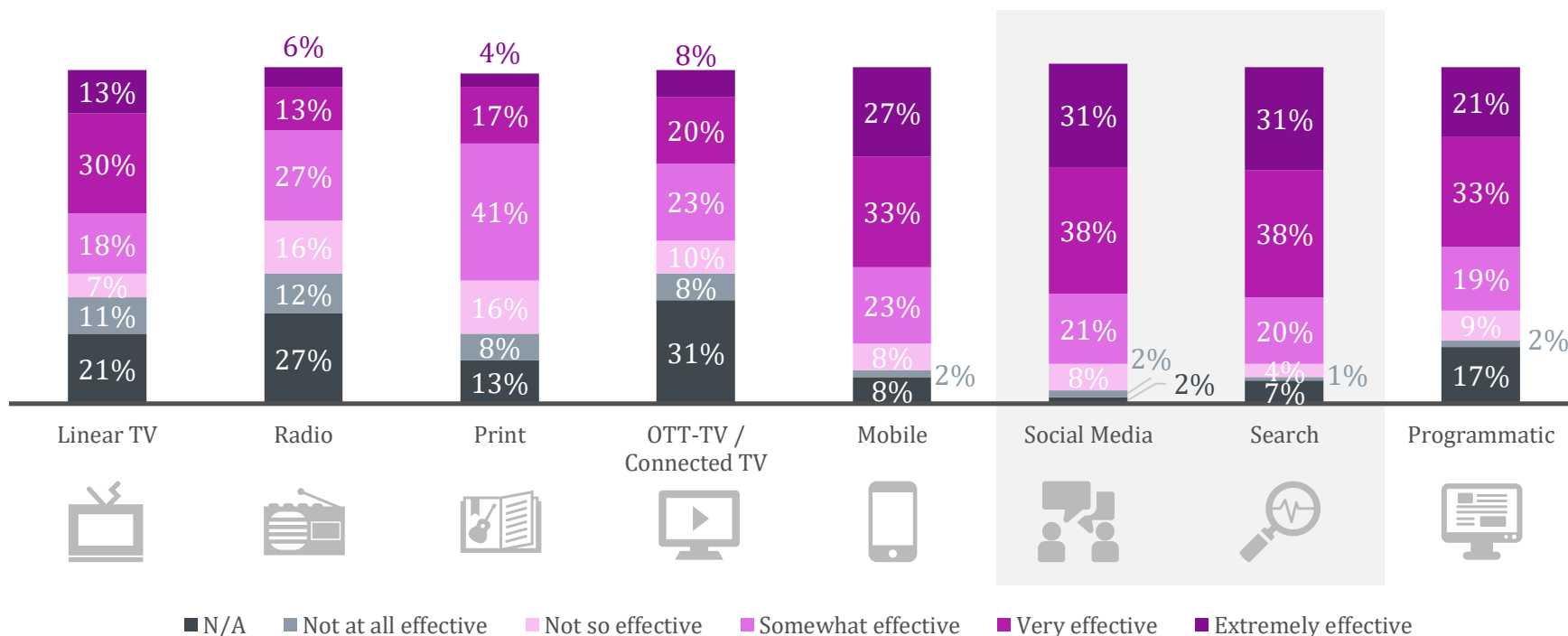
Survey question: How confident are you in your agency's ability to deliver a strong return on your investment?

- 對於CMO來說，提高ROI和發展創意內容是他們對代理商最大的期待。超過八成CMO表示對代理商的行銷投資報酬有信心；CMO也要求代理商洞察數位媒體上的消費者，並對其投放數據加創意打造的動態廣告，以提高廣告訊息與受眾的相關度。

搜尋和社群重要性與日俱增，傳統媒體仍有效

- 數位媒體在CMO心中的地位與日俱增，尤其是搜尋和社群媒體，將近七成CMO認為對其品牌非常有效(extremely/very effective)，其次是行動。多數認為OTT和連網電視是效果不彰的數位媒體，顯示這個新媒體渠道的成熟度仍不足。在傳統媒體中，雖然電視是唯一有超過10%的CMO認為極度有效(extremely effective)的媒體，但整體而言六成以上的CMO都認為電視和紙媒是有效果的，顯示傳統媒體仍是行銷人員規劃媒體組合的重要一部份。

THE EFFECTIVENESS OF DIGITAL AND TRADITIONAL MEDIA CHANNELS: ALL RANKINGS



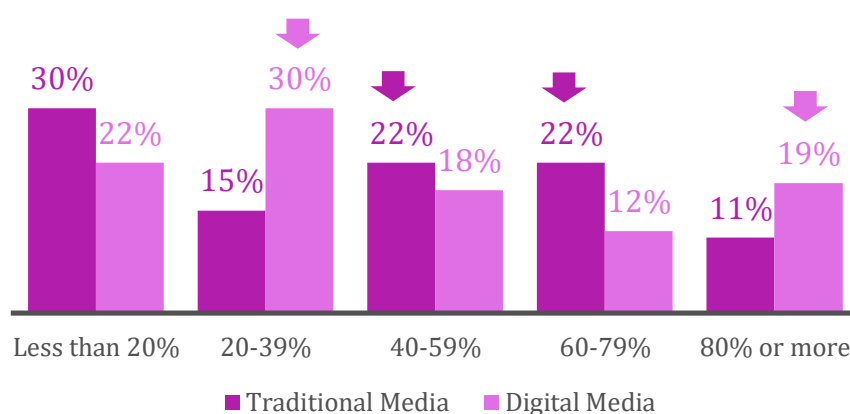
Survey question: Please rate the effectiveness of each of the following media channels for your business.

※資料/圖片來源：[The Nielsen CMO Report 2018\(2018.06\)](#)

82%的CMO們將增加數位媒體的投資

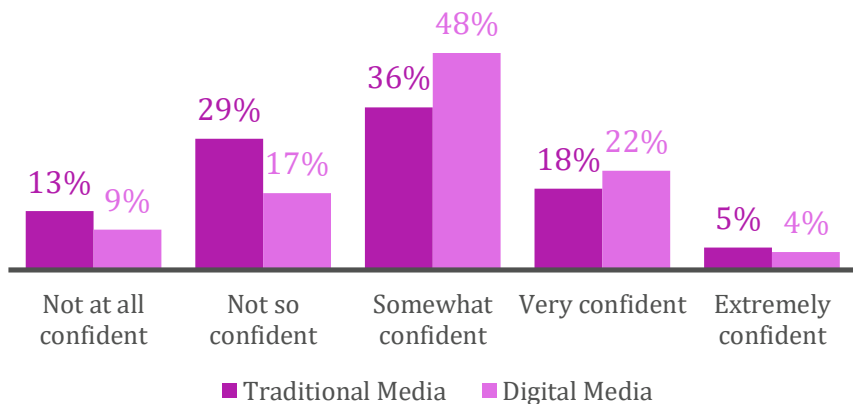
- 觀察品牌在傳統和數位媒體上的廣告量佔比，傳統媒體花費在行銷預算中的佔比主要集中在40%-79%(中間區段)，數位媒體則更偏向兩端，即39%以下與80%以上。顯示多使用傳統媒體的品牌，對傳統媒體的效果仍有信心且願意持續投資在傳統媒體；多使用數位媒體的品牌，可以看到分為全力投入與試水溫等兩種極端。未來，高達82%CMO將增加數位媒體的投資。

CURRENT SHARE OF ADVERTISING SPEND BY MEDIA TYPE



Survey question: How much of your advertising budget is spent on traditional media? How much of your advertising budget is spent on digital media?

CONFIDENCE IN ABILITY TO QUANTIFY ROI BY MEDIA TYPE



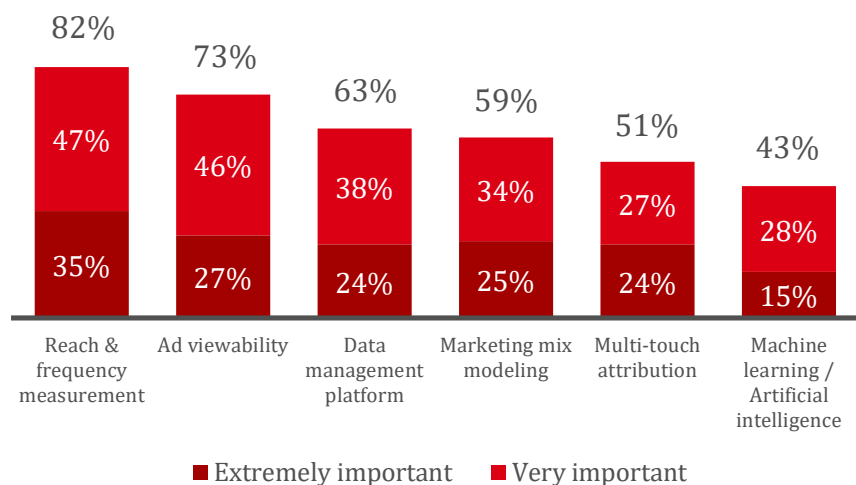
Survey question: How confidence are you in your ability to accurately quantify traditional media ROI? How confidence are you in your ability to accurately quantify digital media ROI?

- 在成效衡量方面，不管是傳統還是數位媒體，對量化成效抱有高度信心(extremely confident)的CMO佔比都極低，但兩者相較之下，行銷人員還是認為數位媒體的成效更容易量化衡量。傳統媒體主要功能被視為是「觸及」，雖然對建立品牌形象、記憶度、喜好度來說仍然重要，但難以直接導向購買，影響CMO對傳統媒體ROI的信心。

衡量媒體成效與廣告可視度是最受CMO們重視的技術

- 愈來愈多行銷人員從大量數據中獲得消費者洞察，使用行銷科技(marketing technology)蒐集數據並分析行銷活動成效。理想上，這些數據的累積應該要能實現更全面的媒體企劃、集中的數據管理、啟動媒體計畫和衡量成效。在媒體成效相關的數據取得方面，44%CMO認為品牌擁有他們所需要的數據(agree/strongly agree)，然而有28%則不這麼認為。
- 70%的CMO對其品牌在行銷科技擁有的能力有一定程度的信心(somewhat/very/extremely confident)，沒有信心的僅佔三成。但CMO們在訪談中透露，目前整合不同行銷科技與工具的能力對品牌來說仍是很大的挑戰。根據Gartner的調查，2017-2018年CMO投資在行銷科技上的金額佔整體行銷預算的22%，但已較前一年27%微幅下滑，其中一個原因就是缺乏有效地獲得與管理這些技術的能力。

IMPORTANCE OF MARKETING AND MEASUREMENT TECHNOLOGIES



- 調查顯示，衡量媒體成效與改善無效廣告是最受CMO們重視的技術，第三名則是DMP技術，反映行銷人員從單一平台管理多源消費者數據以及連結多個數位接觸點的需求。成效歸屬分析(MTA)和機器學習/AI目前並不如其他技術受到CMO們重視，但隨著數位廣告預算不斷成長，其重要性也會提高。

品牌退位，發展以顧客為優先的行銷策略

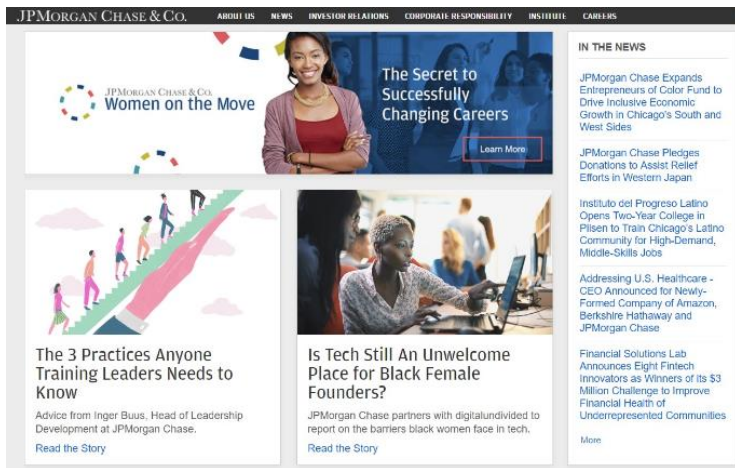
- 媒體策略是根據品牌的行銷活動目標所訂，根據 Nielsen，幾乎所有受訪CMO(93%)都認為「獲得新客戶」是十分重要的行銷目標，其次則是品牌知名度與顧客忠誠度。CMO們對於目標的重要性排序反映了當前開放的、顧客優先的行銷趨勢。
- Forbes也分析全球最有影響力的CMO對於三個問題的看法，並歸納出傑出前50名CMO們所抱持的前端思維：



1. **品牌與顧客關係的變化**：品牌的名望不再是聽品牌怎麼說，而是顧客怎麼說。CMO察覺這樣的變化以及社群媒體等新渠道的作用，據此制定更以顧客為中心的行銷策略，並在領導品牌數位轉型的過程中融入顧客優先思維。
2. **如何提供最好的顧客體驗**：89%的企業如今將顧客體驗視為競爭的主戰場，CMO更是在其中扮演重要角色。頂尖CMO們積極擁護其顧客的主張，並結盟各組織提供更好的體驗。
3. **品牌如何更人性化**：品牌需要大規模建立與所有顧客的一對一關係，CMO們除了關懷顧客，也主導價值驅動(value-driven)的行銷活動，發展他們在性別、多元性、永續等各領域的個人影響力，不怕發聲也不怕選邊站，藉此與顧客建立連結與信任。

以顧客為核心的數位轉型— JPMorgan Chase

- 美國金融服務公司摩根大通(JPMorgan Chase)行銷長Kristin Lemkau積極為女性與有色人種發聲，並將其個人的言論和主張連結到JPMorgan Chase的品牌價值。
- 去年起，各大品牌廣告影片接連出現在YouTube爭議內容旁引起軒然大波，平台上的種族歧視與仇恨言論完全違背Lemkau堅持的價值，在Google無法解決問題的情況下，Lemkau的團隊開發自家的演算法決定廣告要投放到哪個渠道，共有17個過濾機制；原本廣告可投放到500萬個頻道，現在縮減到3,000個他們認為安全的頻道，去年10月正式啟用。



- JPMorgan的網站改版規劃以消費者為核心，而非銷售，讓訊息更容易查找。新版網站包含一個動態時報區塊，讓用戶閱讀最新的理財文章，並新增一個區塊讓消費者可以看到關於個人投資的相關文章，他們稱之為「the conversational area」，帶有一些社群網站的色彩，讓使用者收到通知或推播，可以直接看到其他人對於投資看法。

找到最需要改善的顧客體驗— Hyundai

- 現代汽車(Hyundai)行銷長Dean Evans重根本上思考如何為品牌塑造更好的顧客體驗，推出全新的試車與購車計畫「[Shopper Assurance](#)」，簡化流程、打破汽車業常規，現代汽車最初在四個市場實驗此服務，[2018年在全美推出](#)。
- Evans發現「買車」本身就是見容易讓消費者感到壓力的情境，現代汽車為改善這樣的體驗推出「[Shopper Assurance](#)」，消費者購車後若不滿意可以向經銷商退換，減少焦慮感。
- 「[Shopper Assurance](#)」還有價錢透明化、簡化購買流程、彈性試駕等優勢。Evans要求經銷商在網路公佈市場價格，不再使用「建議售價」，消費者可以線上比價、議價。選定好車輛後，可以利用手機APP預約試駕，自行決定日期時間，經銷商會將車開到指定的地點，並送上一杯咖啡。確定要購買後，消費者可以線上完成後續所有購車程序，如填寫保單、駕照等，最後到經銷商簽署文件並領車，而「購車可退貨」則讓客戶能以更輕鬆的心態情選購現代汽車。
- 「[Shopper Assurance](#)」推出後，65%消費者認為大大改善過往的購車體驗，56%聲稱這會影響他們選購現代汽車的決定。



Transparent Pricing



Flexible Test Drive*



Streamlined Purchase*



3 Day Worry-Free
Exchange*

打造更人性化的品牌— The North Face

- 在任職The North Face行銷長的一年半間，Tom Herbst推出兩個目標導向的行銷活動：Walls Are Meant For Climbing和Move Mountains。
- 「Walls Are Meant For Climbing」活動在國際攀岩日當天推出，目標是讓任何人都能輕鬆嘗試攀岩運動。活動包括讓大眾在40個健身場館免費攀岩，The North Face為每一位參加者向尼泊爾[The Khumbu Climbing Center](#)捐出1美元；以及向The Trust for Public Land信託基金投入100萬美金，在美國Denver最貧困的地區打造戶外攀岩牆，後續也推展到美國各地。



點擊圖片可看廣告影片

- 「Move Mountains」則在廣告片中分享旗下五位女性運動員的故事，展現品牌對女權的支持與性別平等承諾。另外，The North Face含新開兩家專賣女性商品的商店、和美國女童子軍GSUSA合作推出新的12款戶外冒險徽章，和拓展女性獎學金計畫。
- Herbst領導的兩個行銷活動都展現出品牌透過目的驅動式行銷(purpose-driven)提高消費者好感度的野心，透過和非營利組織合作、為弱勢族群發聲實現企業社會責任，有助於讓品牌對消費者來說更人性化且易親近。

結語

- 過去，CMO們專注在廣告與溝通，現在這個角色的任務還包括讓品牌與企業成長，因此CMO重視ROI，並期待代理商具備提高行銷投資報酬(ROI)的能力。數位媒體相對傳統媒體而言，被認為是更能夠提供量化ROI的渠道，CMO未來也預期提高在數位媒體的投資。在行銷科技方面，CMO最重視的兩項能力是觸及率與頻率、廣告可視性，都和衡量ROI有直接關聯。
- 從行銷目標的重要性移轉，過去以品牌為主的行銷目標包含知名度、偏好度等都已退位，現在更重視與「顧客」相關的指標，無論是新客數、忠誠度、流失率等，更是CMO們想達到的目標，有了好的顧客體驗，才能在這個由消費者發聲的數位時代奠定基礎。
- 以顧客為中心的行銷該從何開始？MediaMath整理下列六個步驟：(1)整合顧客數據，辨識每個獨特的人，而非裝置或cookei；(2)專注在顧客需求，而不是為了業績行銷；針對個別消費者的偏好投放不同創意、內容、渠道、頻次；(3)將omnichannel視為single channel，別再讓組織內負責email、搜尋、社群行銷的團隊獨立運作；(4)整合顧客參與，在對的接觸點進行一致且連貫的對話；(5)根據顧客傳遞的訊號與反饋即時優化行銷訊息；(6)全面理解顧客，根據成效持續優化行銷活動。

IMC異業結盟

Alliance Strategy



2018 Dcard實體活動

午夜實驗室

2018 Dcard午夜實驗室

- **活動日期**：2018年9月29日(六)~9月30日(日)
- **活動地點**：華山文創園區紅磚西1館 (台北市中正區八德路一段1號)
- **簡介**：Dcard，一個專屬學生的交友社群，不只可以抽卡友拓展人際交友圈，平台還包含各式各樣討論版，全匿名的環境，讓使用者可以分享最真實的感受與討論各種議題，是年輕世代最具影響力的社群平台。今年Dcard將創造一個無限可能的繽紛實驗室！
- 回顧去年2017的草地遊樂園，單天就創造了破萬次的排隊進場人數。而這次2018Dcard午夜實驗室，結合「午夜」與「繽紛實驗室」的概念，讓使用者帶著不同的心情顏色，一起來華山，激盪不同的專屬火花，預估也將吸引破萬人潮共襄盛舉！



2018 Dcard午夜實驗室

- **引領最young話題，年輕人必懂的社群！** 從2011年開始推出服務至今已經有超過百萬的會員加入，不僅提供網頁版也推出app及經營官方社群平台，讓更多人經由不同的平台看見Dcard。
- **各式特色區域設計：「卡紅」市集、實體抽卡、元素攤位...還有會員限定紀念贈品！** 現場邀請Dcard站內人氣網紅、巧手達人，現身午夜實驗室與卡迷們近距離接觸，並且將經典的「午夜抽卡」實體化，現場活動豐富多元之外，更設計限定必備實驗室小物，再度引爆瘋搶熱潮！
- **重磅投入，不只是推播通知！粉專互動創造高曝光，極大化接觸年輕人！** 這次的Dcard午夜實驗室，也將投入所有網路宣傳的資源，運用推播通知及APP的全站公告達到全面性的發送活動訊息，並且發佈有趣活動文章號召揪團一起來，同時利用粉專的高互動性觸及更多人群，在過程中同步置入及介紹品牌及其攤位，創造更多人次的參與。



2018 Dcard午夜實驗室

- **適合結合產品**：美容美妝保養品、時尚/流行服飾、新興科技/3C商品、電信業、生活用品、休閒食品、酒精飲料/軟性飲料、電商服務、機車...等。
- **贊助方式**：獨家聯名贊助、攤位贊助、商品贊助、專案配合...等。
- **媒體宣傳**：網路媒體、官方社群/站內資源曝光、文宣品/活動現場佈置物...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Alice.chu@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。



(2017活動贈品)



新節目介紹 New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/26 播出頻道：東森超視 播出時間：22:00(一~五)

「大唐榮耀」：沈珍珠出身名門，被選為廣平王李俶之妃，生下長子唐德宗李适，後被李适追封為睿真皇后。她是一介江南女子，內心善良，心存社稷，與人為善。原發誓非幼時救命恩人不嫁的她，為查沈家滅門血案而嫁入廣平王府。雖然後來確定李俶就是自己的救命恩人，卻被真兇設計，誤認為李俶是滅自己家門的兇手。



類型：紀實 上檔日期：2018/07/27 播出頻道：華視 播出時間：21:00(五)

「全民新視界」：以活潑、多元、彈性，契合社會脈動為規劃，深度報導型態為主軸，透過流行音樂、戲劇電影、遊戲競賽、趣味訪談、實境秀、知識報導等多樣化單元類型，呈現趣味化的節目內容，落實全民國防的目標。



類型：動畫 上檔日期：2018/07/28 播出頻道：衛視電影台 播出時間：21:00(六)

「無敵鐵金剛劇場版」：在那世界之戰的十年後，不再當機器人駕駛，而成為科學家的兜甲兒，某日在富士山地底見到了，被埋在該處的超巨大遺跡——INFINITY，以及同時出現的神秘生命體·莉莎。就在同時，Dr.地獄也神秘的復活了。而Dr.地獄打算利用INIFITY所潛藏的無限可能性，去完成他過去抱持的野心。有史以來最大的危機、千鈞一髮的緊要關頭中，傳說中的駕駛員將與無敵鐵金剛再次一同挺身而出！

頻道新節目介紹



類型：綜合 上檔日期：2018/07/31 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：22:00(一~五)

「製作人的那些事」：該劇以電視人聚集地的首爾汝矣島為背景，圍繞電視台綜藝部門為舞台而展開，講述發生在綜藝節目製作人之間妙趣橫生的故事。



類型：綜合 上檔日期：2018/07/31 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：21:00(二)

「勇闖叢林」：主持人Brandon Walters與Kayne Tremills前往澳洲的偏遠角落，展開畢生難忘的冒險，認識澳洲奇特的野生動物，並了解當地少數民族的特殊儀式。



類型：戲劇 上檔日期：2018/07/31 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：22:00(二)

「阿拉斯加大挺進S2」：最新一季，Keefer兄弟來到南半球的紐西蘭荒野，面臨前所未有的求生大考驗！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/08/01 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

「雲畫的月光」：樂溫從懂事起就被母親要求女扮男裝，從小被當男生養大，承擔起家庭的重擔，八歲時與母親分離，長大後為人寫情書、分析愛情策略賺錢；李吳出宮去見與妹妹互通情書的男人，卻看到洪樂溫假扮的「洪三耆」，兩人不打不相識，洪三耆又意外被賣入宮中當內官，這才知道李吳原來是世子！為了好好虐待洪內官，李吳無所不用其極，卻發現自己愈來愈喜歡眼前這個「男人」！



類型：戲劇 上檔日期：2018/08/01 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

「你是禮物」：講述同一天成為寡婦的婆婆與兒媳，共同克服逆境，尋找真正幸福的故事。



類型：戲劇 上檔日期：2018/08/01 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

「真命天菜」：某天，正木誠的面前，出現了一個自稱是「神」的神秘男子對他說：「雖然你還沒發現，但和你一牆之隔的辦公室裡，有一位你必須愛上的女性。沒錯，她就是你命中註定的人。而且如果今年內你們不能在一起，地球就會毀滅。」雖然阿誠覺得這是可笑的夢話，卻還是決定試著相信他。他鼓起勇氣向命中註定的人-湖月晴子表白。對方根本不相信他，一口拒絕了他的求愛。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/08/03 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

「瞞天過海詐欺師」：達子(長澤雅美飾演)、阿弟(東出昌大飾演)、理察(小日向文世飾演)三人外表看似善良，其實是行騙天下的詐欺師！從金融業、不動產，一路騙到演藝圈、美容業！他們華麗變裝各種身分，設下瞞天過海的圈套，要從利慾薰心的惡黨手中黑吃黑，大撈一票！



類型：綜合 上檔日期：2018/08/04 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(六、日)

「決戰美味菜單」：英國知名的廚藝競賽，餐點大車拚，競賽緊張刺激，到底誰才是英國民眾中最優秀的主廚？



類型：真人秀 上檔日期：2018/08/05 播出頻道：中天綜合台 播出時間：20:00(日)

「中餐廳」：五位在演藝圈各擁一片天的重量級藝人，要在度假勝地泰國象島開起中餐廳。他們要如何從無到有經營一家餐廳？他們的料理能夠攻佔外國遊客的味蕾嗎？

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	大時代優品除蟻膏	民視	4.69	1	大時代優品除蟻膏	民視	3.87
2	大時代優品香茅油	民視	4.62	2	大時代優品香茅油	民視	3.48
3	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.15	3	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.59
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.78	4	1830蠟筆小新	台視	2.26
5	航海王24	台視	2.25	5	新哆啦A夢	華視	2.12
6	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.06	6	綜藝大集合福爾血壓機	民視	2.06
7	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.02	7	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.02
8	愛妮雅舞力全開	民視	1.66	8	綜藝3國智	台視	1.99
9	台視晚間新聞	台視	1.60	9	航海王24	台視	1.96
10	萬秀豬王尚讚	中視	1.48	10	蠟筆小新	台視	1.79
11	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.47	11	烏龍派出所	華視	1.63
12	天才衝衝衝	華視	1.45	12	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.54
13	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.37	13	1800蠟筆小新	台視	1.52
14	中視新聞全球報導	中視	1.34	14	台視晚間新聞	台視	1.31
15	綜藝3國智	台視	1.33	15	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.30
16	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.29	16	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.28
17	蠟筆小新	台視	1.19	17	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.27
18	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.18	18	大誠保險經紀人愛的314159	台視	1.26
19	軍師聯盟2虎嘯龍吟	中視	1.17	19	1800新名偵探柯南	華視	1.22
20	1830蠟筆小新	台視	1.13	20	1800航海王24	台視	1.18
平均			2.01	平均			1.88

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

※統計期間：2018/07/16-2018/07/22

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	2.46	1	大時代優品香茅油	民視	5.20
2	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.46	2	大時代優品除蟻膏	民視	5.20
3	大時代優品除蟻膏	民視	2.32	3	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.83
4	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.07	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.22
5	大時代優品香茅油	民視	2.05	5	航海王24	台視	2.25
6	1830蠟筆小新	台視	1.97	6	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.99
7	蠟筆小新	台視	1.89	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.97
8	台視晚間新聞	台視	1.70	8	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.95
9	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.70	9	萬秀豬王尚讚	中視	1.71
10	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.64	10	台視晚間新聞	台視	1.62
11	綜藝3國智	台視	1.29	11	天才衝衝衝	華視	1.60
12	1800航海王24	台視	1.26	12	中視新聞全球報導	中視	1.48
13	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.22	13	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.46
14	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.08	14	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.41
15	大誠保險經紀人愛的314159	台視	1.02	15	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.39
16	2000大誠保險經紀人女兵日	台視	1.02	16	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.36
17	你的孩子不是你的孩子	公共電視	1.02	17	1300大時代優品香茅油	民視	1.36
18	你的孩子不是你的孩子幕後	公共電視	0.99	18	軍師聯盟2虎嘯龍吟	中視	1.29
19	天才衝衝衝	華視	0.99	19	1300大時代優品除蟻膏	民視	1.27
20	中視新聞全球報導	中視	0.92	20	綜藝3國智	台視	1.24
平均			1.55	平均			2.19

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

※統計期間：2018/07/16-2018/07/22

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	金家好媳婦一家人洗髮精	三立台灣	3.81	1	金家好媳婦一家人洗髮精	三立台灣	2.76
2	超級紅人榜Footer除臭襪	三立台灣	2.99	2	1800神奇寶貝XY	MOMO	2.55
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.59	3	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	2.50
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.97	4	奇寶萌兵	YOYO	2.33
5	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.77	5	蠟筆小新宇宙人Pi力來襲	YOYO	2.31
6	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.71	6	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.90
7	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.60	7	1730神奇寶貝XY	MOMO	1.85
8	我和我的冠軍女兒	東森電影	1.57	8	新我們這一家	YOYO	1.84
9	2215阿爸的願望	三立台灣	1.53	9	DINOCORE恐龍戰騎	YOYO	1.79
10	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.35	10	我和我的冠軍女兒	東森電影	1.77
11	草地狀元	三立台灣	1.24	11	1930怪盜喬克	卡通頻道	1.76
12	寶島神很大	三立台灣	1.22	12	蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.75
13	在台灣的故事	三立台灣	1.19	13	2000電影版機器戰士機器人	MOMO	1.69
14	歡樂智多星	衛視中文	1.11	14	櫻桃小丸子	YOYO	1.68
15	青春好7淘	三立台灣	1.06	15	Peppa Pig	YOYO	1.68
16	1230金家好媳婦一家人洗髮	三立台灣	1.04	16	我們這一家	YOYO	1.65
17	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	1.03	17	超級紅人榜Footer除臭襪	三立台灣	1.64
18	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.02	18	2000名偵探柯南戰慄的樂譜	MOMO	1.57
19	新聞深喉嚨	中天新聞台	0.98	19	1945海底小縱隊	YOYO	1.57
20	1230金家好媳婦一家人益生	三立台灣	0.96	20	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.56
平均			1.59	平均			1.91

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

※統計期間：2018/07/16-2018/07/22

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	金家好媳婦一家人洗髮精	三立台灣	2.44	1	金家好媳婦一家人洗髮精	三立台灣	4.18
2	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	2.08	2	超級紅人榜Footer除臭襪	三立台灣	3.58
3	我和我的冠軍女兒	東森電影	1.83	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.10
4	愛玩客之老外看台灣	三立都會	1.14	4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	2.27
5	直18瓊斯籃球男子菲VS中	緯來體育	1.10	5	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.80
6	2215阿爸的願望	三立台灣	1.08	6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.80
7	1830烏龍派出所	衛視中文	1.05	7	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.65
8	歡樂智多星	衛視中文	1.04	8	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.62
9	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.02	9	2215阿爸的願望	三立台灣	1.61
10	烏龍派出所	衛視中文	1.02	10	我和我的冠軍女兒	東森電影	1.50
11	晚間8點新聞	TVBS新聞台	1.00	11	草地狀元	三立台灣	1.37
12	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.99	12	在台灣的故事	三立台灣	1.36
13	航海王	衛視中文	0.90	13	寶島神很大	三立台灣	1.35
14	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.89	14	青春好7淘	三立台灣	1.20
15	帶我去月球	衛視電影	0.88	15	1230金家好媳婦一家人洗髮	三立台灣	1.18
16	草地狀元	三立台灣	0.86	16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.17
17	名偵探柯南	衛視電影	0.85	17	歡樂智多星	衛視中文	1.16
18	型男大主廚小三美日	三立都會	0.83	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.15
19	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	0.82	19	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.14
20	2315我們這一家	YOYO	0.80	20	1230金家好媳婦一家人益生	三立台灣	1.14
平均			1.13	平均			1.77

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

※統計期間：2018/07/16-2018/07/22

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	大時代優品除蟻膏	民視	4.69	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.15
2	大時代優品香茅油	民視	4.62	2	超級紅人榜Footer除臭襪	三立台灣	2.99
3	金家好媳婦一家人洗髮精	三立台灣	3.81	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.78
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.97	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.59
5	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.71	5	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.06
6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.60	6	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.02
7	2215阿爸的願望	三立台灣	1.53	7	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.77
8	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.47	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.66
9	EASYSHOP三明治女孩的逆襲	台視	1.37	9	萬秀豬王尚讚	中視	1.48
10	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.35	10	天才衝衝衝	華視	1.45
11	實習醫師鬥格娘家蔓越莓聖	民視	1.29	11	綜藝3國智	台視	1.33
12	軍師聯盟2虎嘯龍吟	中視	1.17	12	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.18
13	1300大時代優品香茅油	民視	1.10	13	歡樂智多星	衛視中文	1.11
14	1300大時代優品除蟻膏	民視	1.04	14	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	1.03
15	1230金家好媳婦一家人洗髮	三立台灣	1.04	15	綜藝非常讚	華視	1.00
16	2000大誠保險經紀人女兵日	台視	0.97	16	中國新歌聲2	中天綜合台	0.79
17	1230金家好媳婦一家人益生	三立台灣	0.96	17	1900歡樂智多星	衛視中文	0.76
18	名不虛傳善得人本	東森戲劇台	0.95	18	2200超級紅人榜Footer除臭	三立台灣	0.74
19	大誠保險經紀人愛的314159	台視	0.94	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.71
20	1900愛回來	三立台灣	0.90	20	日曜綜藝秀爆笑監視中	緯來日本	0.70
平均			1.72	平均			1.62

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

※統計期間：2018/07/16-2018/07/22

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