

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1008

目錄 Index

2019/08/12-2019/08/18

市場訊息

今年經濟成長 上修至2.46%

媒體市場訊息

OTT發展帶動有線電視剪線潮 1年蒸發14萬戶

媒體專題

不可輕忽的數據資產

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

今年經濟成長 上修至2.46%

行政院指出，雖然中美貿易摩擦升溫，國際貨幣基金(IMF)調降全球貿易成長率，惟台商回台擴增產能，加上轉單效應挹注，研判下半年出口動能將優於上半年，在看好下半年出口下，主計總處將今年經濟成長由2.19%上修至2.46%。綜合看來，民間投資及消費上修幅度不大，讓今年經濟成長上修的主因是第二季出口比預期好，且下半年出口動能比上半年好，全年實質出口成長率因此由2.63%上修至3.6%。[工商時報2019/08/17]

項目	經濟成長率	民間消費成長	民間投資成長	政府投資成長	海關出口成長
2014年	4.02	3.44	3.58	-7.52	2.78
2015年	0.81	2.63	3.02	-2.74	-10.86
2016年	1.51	2.37	2.84	1.59	-1.76
2017年	3.08	2.54	-1.09	5.77	13.17
2018年	2.63	1.99	1.79	2.53	5.88
2019年(f)	2.46 (2.19)	2.03 (2.02)	5.01 (4.48)	10.69 (10.15)	-1.24 (-1.17)
2020年(f)	2.58	2.05	3.12	2.92	3.58

註：2019年括弧內為5月預測值。除出口外，餘皆為實質成長率。出口實質成長預測3.6%。資料來源：主計總處 製表：于國欽

2018年收支調查 家庭可支配所得微增1.7%

主計總處公佈2018年家庭收支調查，每戶可支配所得平均數為103.6萬元，較2017年增加1.7%。每戶可支配所得差距6.09倍，較2017年微增0.02倍；主計長朱澤民解釋，主因是高所得家庭所得成長的速度比低所得家庭還要快，這也是全球共同趨勢。主計總處指出，依每戶可支配所得高低將戶數分為五組，2018年最高20%家庭平均可支配所得為209.9萬元，年增2.2%；最低20%家庭平均可支配所得為34.5萬元，年增2%，兩者差距6.09倍，較2017年增0.02倍。[經濟日報2019/08/16]

不敢花錢？去年每戶家庭消費縮水了

景氣颯起冷風，民眾消費也跟著縮手？根據主計總處調查，去年全國平均每戶家庭消費支出為81.1萬元，有別於過去連續五年屢創新高的態勢，反較2017年略為減緩，儲蓄金額增幅則相對顯著。觀察從1976年統計以來的長期趨勢，房租及水電瓦斯佔比約為22%至25%，食品飲料及菸草的比重則從四成左右一路下滑，迄今已經降至歷年新低。另一方面，由於社會環境與消費型態改變，許多上班族「三餐老是在外」，加上套裝旅遊消費逐年增加，餐旅消費佔比從2.48%衝至12.32%。除了餐旅消費支出竄升，國人平均壽命延長、衛生保健觀念增強，國內家庭的醫療支出比重也日漸走高，早年仍未達5%，去年則已升至15.85%。[經濟日報2019/08/20]

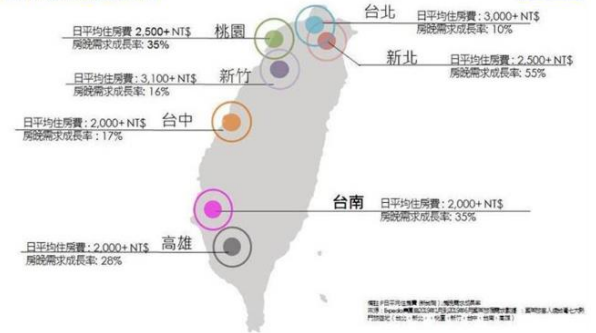
我國家庭消費支出型態比重變化(%)

年分	食品、飲料	衣著	住宅服務、水電	家用設備	醫療保健	運輸交通	休閒、文化	餐廳	什項
	及菸草	鞋襪	瓦斯及燃料	家務服務		及通訊	及教育消費	旅館	消費
1980	39.50	7.05	23.74	3.96	4.20	6.96	7.35	2.47	4.76
1990	26.89	5.97	24.88	3.36	4.82	9.38	11.68	7.57	5.44
2000	17.33	3.85	25.62	2.66	11.01	11.86	12.06	8.92	6.69
2010	16.64	3.23	24.57	2.48	14.39	12.52	11.01	9.71	5.45
2011	16.22	3.10	24.39	2.49	14.62	13.00	10.39	10.16	5.63
2012	16.54	3.03	24.36	2.50	14.55	13.02	10.01	10.58	5.41
2013	16.30	2.98	24.27	2.46	14.67	13.37	9.73	10.57	5.65
2014	15.87	3.02	24.46	2.44	14.87	13.12	9.58	11.08	5.55
2015	15.88	2.96	24.64	2.45	15.05	12.67	9.64	11.27	5.46
2016	15.76	2.95	24.22	2.43	15.33	12.65	9.38	11.83	5.45
2017	15.60	2.87	23.90	2.55	15.25	12.87	9.55	12.00	5.42
2018	15.56	2.81	23.95	2.47	15.85	12.49	9.26	12.32	5.29

科技帶動觀光 新北、桃園、台南躍國際旅客新興目的地

科技發展帶動台灣大城旅宿需求成長，全球旅遊平台 Expedia集團指出，台灣旅宿業者透過 Expedia集團旗下品牌所導入的國際旅客預訂量，與2018年同期相比呈現成長的趨勢，年增率達15%。其中，新北市、台南市和桃園市三個都市的國際旅客預訂量則顯著成長，平均年增率超過35%，顯示這三都已是國際旅客來台的新興目的地。Expedia調查結果亦顯示，除了觀光旅客增加，商務旅客也是新北和桃園住宿需求增長如此快速的主因之一。自2018年開始，國際與本土科技企業，包括Google、Amazon Web Services和廣達電腦，都紛紛在新北市進行新的發展計畫，儼然發展為台灣新的科技重鎮。這項產業發展也為旅遊業帶來正面影響。另一個成長快速的城市是桃園市。機場捷運等最新的基礎建設讓旅客可以輕鬆往返桃園國際機場，國際旅客的住宿需求因而比去年同期成長了35%。此外，新竹科學園區與高科技產業使得新竹脫穎而出，成為最有價值的旅宿市場，每日平均房價高於新台幣3,100元。[工商時報2019/08/15]

台灣七大城市住宿占比



虎航砸228億 擴編機隊

台灣虎航宣佈啟動擴大機隊行動，砸下約7.3億美元(約新台幣228.4億元)向空中巴士購買七架A320neo飛機，同時將簽租八架同款機型，自2021年開始陸續交機後，打算增闢日本、越南等新航點，和增加現有航點班次搶市。台灣虎航目前是本土唯一低成本航空。虎航指出，目前公司經營航點包括有日本線14個、韓國3個、菲律賓3個，以及泰國、澳門各一個，總共22個航點，在機隊擴大下，將優先新增日本二線航點和越南航線，爭取深度旅遊等客層。[經濟日報2019/08/17]

AirAsia來台十周年 10月開新航線

亞洲最大低成本航空AirAsia來台十周年，公司長程運輸(AirAsia X)首席執行長Benyamin Ismail透露，公司預計10月開出台灣第14條航線。AirAsia成立於馬來西亞，在印尼、泰國、菲律賓與印度皆設有營運總部。AirAsia現有台北/高雄出發的直飛航線橫跨馬來西亞、日本、菲律賓、泰國等四國，共13條航線，已成為台灣出發最多直飛航線的外籍低成本航空，同時也是東南亞東北亞間最多直飛航線的外籍航空。[工商時報2019/08/21]













OTT發展帶動有線電視剪線潮 1年蒸發14萬戶

OTT間的戰況激烈，有線電視的剪線潮也持續加溫。根據統計，今年第二季全台有線電視收視戶為501萬4331戶，較第一季減少3萬戶，若與去年同期相比，約有14萬戶退訂有線電視，有線電視的涵蓋率為57.12%。若比較與今年第一季的差異可以發現，第一季全台用戶數為504萬2022戶，3個月間就有近3萬戶退訂有線電視；若進一步比較去年第二季的狀況，當時總計有515萬6824戶，換言之，台灣的有線電視收視戶在近一年間就蒸發了約14萬戶。若照此趨勢，可能在今年第三季時，台灣的有線電視用戶就會再度回到四字頭。NCC分析，過去有線電視用戶也曾經跌到四字頭，不過隨著有線電視全面數位化所帶來的紅利，將用戶數重新帶回500萬以上。[中央社2019/08/17]

全球百大網站 臉書僅排第三

網路市調機構《Visual Capitalist》發布「全球100大流量網站」的調查結果，平均每個月的造訪總數須高達3.5億次，該網站才能擠進前100名的排行榜內。而搜尋引擎Google即以604.9億次的紀錄奪下第一，影音平台YouTube與臉書則分別以243.1億次與199.8億次名列第二、三名。這份排行榜依據2019年6月的數據分析，全球的使用者共創造2060億次的網站造訪紀錄，前三名為Google、YouTube與臉書，第四名則為大陸搜尋引擎百度，也是大陸唯一入榜前十名的網站。Google的母公司Alphabet共有11個網站入選

Global Rank	Domain	Monthly visits (billions)	Parent	Country
1	Google.com	60.49	Alphabet Inc	 United States
2	Youtube.com	24.31	Alphabet Inc	 United States
3	Facebook.com	19.98	Facebook, Inc	 United States
4	Baidu.com	9.77	Baidu, Inc	 China
5	Wikipedia.org	4.69	Wikimedia Foundation	 United States
6	Twitter.com	3.92	Twitter, Inc	 United States
7	Yahoo.com	3.74	Verizon Comm. Inc	 United States
8	pornhub.com	3.36	Mindgeek	 Canada
9	Instagram.com	3.21	Facebook, Inc	 United States
10	xvideos.com	3.19	WGCZ Holding	 Czech Republic

100大榜，單月的總造訪量就高達900億次，佔全球使用規模的43.7%。值得注意的是，主打影音的各類型網站、平台的力量也不容小覷，除了排名第二的YouTube與排名第九的 Instagram 之外，付費影音網站Netflix的單月流量有18.1億，排名第十七名；以遊戲實況為主的直播網站Twitch也有第三十名；連提供成人色情影片的網站 PornHub、XVideos與XNXX，都有排進前20名，顯示近年來影音平台逐漸崛起的趨勢。[聯合新聞網2019/08/14]

媒體專題 Media Report

不可輕忽的數據資產




前言

- 「大數據」時代早已經降臨，早前《紐約時報》專欄曾指出，商業、經濟及其他各領域中的決策漸漸不再仰賴經驗和直覺，而是基於資料和分析。
- 在數位當道、全民上網的時代，數據是行銷的重要關鍵，多數品牌都在積極累積數據資產，非行銷部門也擁有數據收集的觀念和工具。對於行銷人員來說，取得大量數據門檻降低，但面對眼前的海量資料，如何落實運用、效益最大化，是許多品牌的挑戰。

唾手可得的數據資產

- 行銷人對於數據觀察並不陌生，電視媒體收視率、平面媒體閱讀率、電視廣告購買的GRPs...等，都是工作中時常需要觀察的數據。
- 隨著數位化浪潮，現在還要再加入數位數據觀察，最常見的如前台數據表現，例如按讚數、分享數、view數、直播在線人數...等，以及透過代理商提供的數據報表，觀察各家媒體廣告成效表現，另外，近來許多品牌也開始投入運用網站管理平台、社群媒體管理後台，還有企業內部其他部門收集到的客戶資訊...等等。
- 數據來源多元，各家品牌擁有自家獨特的數據資料庫，以下挑出三種取得容易但經常被輕忽的數據資產，分享應用的小技巧和案例：



非付費
媒體流量

官網站內
行為

多方數據
整合



數據來源：免費工具



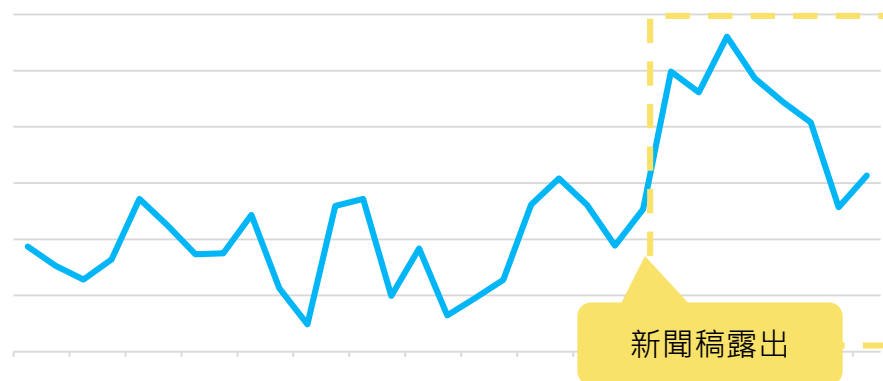
數據用途：提供多元數據觀點



Next Step：驗證假設，優化既有操作

- 在網站分析工具普及、社群媒體後台廣泛應用的趨勢下，品牌開始懂得檢視各種流量來源，付費媒體流量因與行銷費用密切相關，特別容易被緊盯觀察，但非付費媒體其實也能為品牌帶來不一樣的觀點，更可做為跨部門溝通與行銷操作的驗證工具。Google Analytics、Matomo等都是能幫助品牌觀察多種流量渠道表現的免費工具。
- 以食品保健品網站為例，透過Google Analytics可以發現，Organic Search(非付費)為網站導入的流量與每月定額投資的Paid Search比例相當，推測該網站SEO成效佳、對進站流量有實質助益，因此**建議官網SEO成為每次網站改版優化重點項目之一**。
- 品牌操作的效益也能透過流量波動來驗證，例如一個長期未有行銷預算投入的產品，在發出產品網路新聞稿後，連續三天官網上該產品頁面都達到當月流量高峰(圖1)，單日流量最高峰為前一月份平均日流量的1.7倍。藉此驗證新聞稿的效益，**未來品牌也能重新思考發送新聞稿頻次**。

圖1 網站產品頁面自然瀏覽量



非付費媒體流量

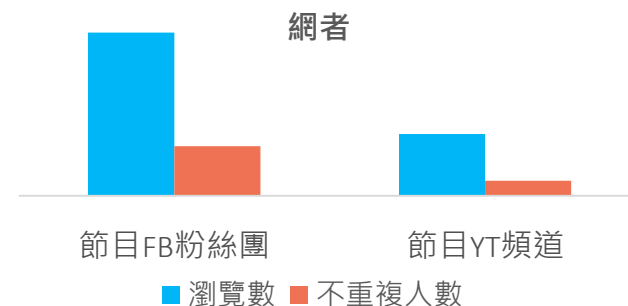
行銷活動同時開跑，釐清流量來源

- 當品牌在同一時段內有多個行銷活動開跑時，要知道官網或活動網站流量波動的來源，才能公平評估每一項行銷活動的貢獻度，因此建議品牌可以透過URL中的追蹤參數設定，以區分每一檔活動所帶至網站的流量。
- 除了即時的流量貢獻，長期經營官方粉絲團的品牌，透過更細微的設定，可以觀察每一篇貼文user進站後的表現，統計粉絲們對素材偏好、觀察進站後轉單表現，以此作為社群內容產出的依據，補充前台數據的不足。
- 此概念可以延伸至非網路行銷操作中，如品牌產品進行電視節目置入(圖2)，節目製作單位剪輯電視置入精華片段露出於Facebook粉絲團及YouTube頻道中。若單從前台觀看數、互動表現觀察，YouTube皆高出Facebook粉絲團數倍，可能會導出YouTube傳播表現較佳的結論。
- 但是當品牌在製作單位發文內安排導回官網連結，並設置參數追蹤，即發現Facebook粉絲團能帶回更多的官網瀏覽數、不重複人數比例也更高，進站後觀看產品介紹頁的次數，更是YouTube進站者的2.3倍(圖3)。
- 透過觀察非付費媒體流量波動，能輔助驗證過往行銷活動效益、做為下一波操作經驗值。

圖2 置入片段影片前台累積觀看數



圖3 透過帶參數設定的連結，進入官網者





數據來源：自有官網數據



數據用途：了解產品TA的樣貌、行為

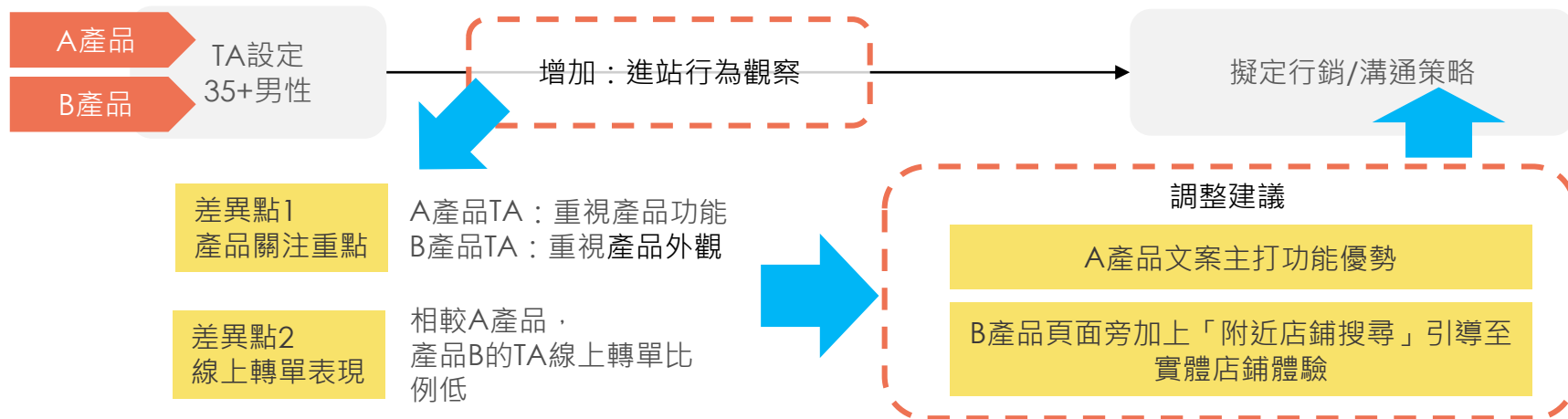


Next Step：提供創意靈感、調整行銷策略

- 品牌在行銷活動規劃階段，可以透過官網上用戶的站內行為，更積極地了解目標銷售對象，以便更精準地接觸目標族群。
- 目前品牌多以產品特性及消費者調查等方式來定調產品目標族群，觀察品牌網站進站行為能作為消費者輪廓描繪的參考或修正。因為網站數據能忠實呈現使用者的反應和使用習慣，幫助品牌挖掘消費者特性，藉此調正銷售策略、溝通訊息與素材風格等。

幫助品牌挖掘消費者特性，藉此調正銷售策略、溝通訊息與素材風格等。

- 下圖為同一品牌旗下的兩產品，產品A、B的TA皆設定為35+男性，因此初期策略較難做出差異化，但經過長期觀察使用者瀏覽行為，發現產品A的愛好者重視產品功能、產品B愛好者更在意外觀，兩者線上轉單比例也有差異。隨後建議品牌依此為兩產品分別打造合適的溝通策略。



- 每個品牌網站的定位不同，有些僅為消費者提供產品資訊、或供消費者體驗品牌，有些還肩負線上轉單任務，為了創造最短轉單路線，應檢視產品類型，以及消費者對產品資訊的需求差異與進站路徑。以下觀察兩個不同轉換任務的網站：
- 觀察自有電商平台發現，消費者在結帳前經常因未達免運門檻、需要支付運費而止步，經調整後，在結帳前提醒免運門檻，搭配該期間檔期優惠訊息或者關聯產品提示，不僅有效幫助線上訂單數增加、客單價提升，且有機會帶動低知名度產品成交。
- 但觀察「需至實體通路體驗」類型產品網站，如女性塑身衣、汽車等，發現網站應盡可能縮短任務流程，消費者一進站即明確告知留名單的目的與好處，過於繁雜的步驟反而會造成留名單意願驟減。



點擊圖片可觀看影片

- 達美樂觀察到消費者使用手機點餐時，會因手機容易輸入錯字而終止訂購流程，推出 Dominos Emoji Ordering計畫，讓使用者在Twitter上以表情符號快速訂餐，不僅讓達美樂在該季度營收表現交出漂亮的成績單，也獲得2015坎城鈦獅創新獎。



數據來源：自有POS機數據&第三方數據



數據用途：觀察市場/環境變化的影響

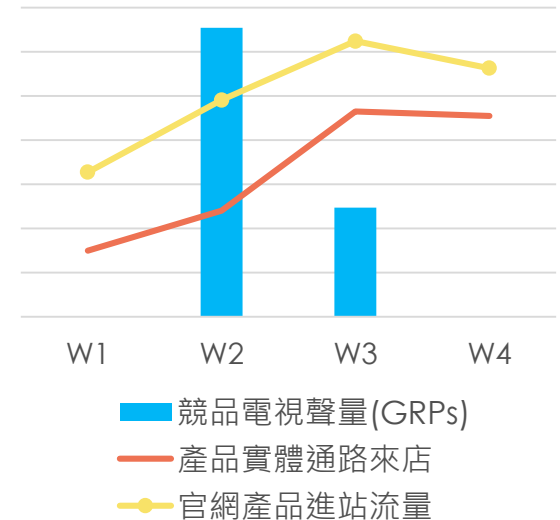


Next Step：把握時機點，借力使力

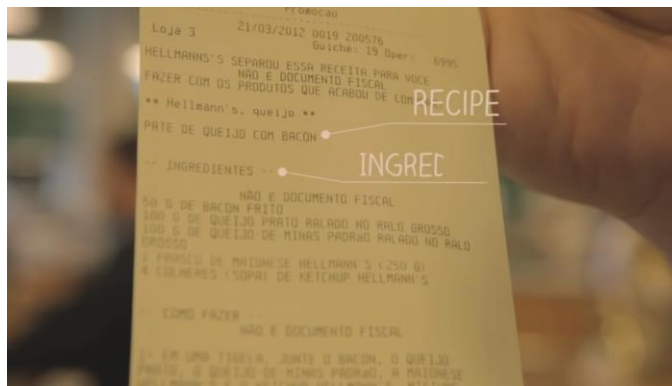
- 對以實體通路為主或官網不活絡的品牌來說，需要考慮其他數據來源與檢視的方式，多數品牌手上擁有大量社群經營、銷售表現、來電、來店等寶貴的第一方數據，**整合既有數據，搭配公開第三方數據交叉比對觀察，也有機會獲得有價值的洞察，並快速反應在溝通策略中，如：**

- 實體通路為主的飲料、藥品投入廣宣聲量後，觀察通路POS機銷售數量是否有即時反應
- 受體感溫度影響使用意願的日用品，觀察銷售表現是否隨氣溫變化波動

- 此外，競爭投入的廣宣聲量也有可能對本品銷售造成影響（如右圖），在競爭投入電視聲量期間，刺激同期無廣宣的本品官網流量及實體通路來店成長。



- 數據分析是為了讓行銷人能夠更了解自家行銷成效、更進一步了解銷售目標對象，而先進的廣告技術，也只是協助品牌在正確的時機與場域找到最具消費可能的使用者溝通，要如何找到消費者的痛點，進而轉為產品賣點，還是行銷人最需要關注的重點。



點擊圖片可觀看影片

- 如何結合多種食材製成一道美味料理一直是許多人的難題，多數食品品牌會提供制式的產品食譜，再讓消費者蒐集食材，但消費者又經常因為無法湊齊食材而作罷。巴西Hellmann's與當地連鎖的超市合作，結合POS系統以及龐大資料庫的比對機制，從有購買Hellmann's沙拉醬的消費明細中辨別此次購物的項目，然後將購物明細中可供運用的食材加上沙拉醬組成食譜，印在收據上給消費者，消費者就能夠依既有的材料製作料理。Hellmann's以消費者需求為出發的貼心服務，不但獲正面迴響，也為該通路銷售帶來顯著成長。

結語



- 大數據時代早已是進行式，品牌也應檢視是否有跟進數位轉型，本篇透過下列三種數據提醒行銷人員，數據資產是你不需額外付費的行銷利器：
 1. 非付費媒體流量：檢視既有流量來源與波動因素，重新歸功各流量渠道貢獻度。
 2. 官網站內行為：規劃行銷活動前更深入了解目標族群及輔助線上轉單率提升。
 3. 既有的多方數據：整合多方數據，在操作階段即時檢視銷售表現、調整行銷策略，也能驗證過往銷售成效波動。
- 此外，一個健康運作的產品會持續為數據庫注入活水，加上市場環境、消費者習慣改變等多種變項，即使同一支產品在不同時期都有可能有一樣的觀察發現，面對大量且快速變動的數據，行銷人必須持續保有宏觀的數據分析力，此時也能借力專業代理商多元產業的數據分析經驗，幫助品牌突破數據盲點、找到最適合時下情境的行銷手法。
- 科技只是輔助工具，如何吸引消費者持續與品牌互動，還是需要回歸到產品價值是否符合消費者期待。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/21 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：20:00(一~五)

戰長沙：1938年初秋，日軍攻陷南京，長沙危在旦夕，城中茶園巷的胡家人，在孫女婿薛君山的支持下，千方百計為胡家最寵愛的一對龍鳳胎湘湘和小滿安排退路。誰知訂婚當日，蔣介石密令火燒長沙，由於指揮失當，長沙大火釀成巨大災難，繁華的古城毀於一旦，很多睡夢裡來不及跑的人被活活燒死；就在這樣一片焦土上，各地英雄兒女齊聚長沙，和湖南人民一起艱難地阻擋敵人的鐵蹄。



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/28 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

白夜童話：因為幼時父母去世，白善彤(朴河娜 飾)與哥哥白英俊(沈亨倬 飾)相依為命，抱著希望努力生活下去。某天，卻發現去世的母親，出現在別人的家庭中，這其中有什麼驚天秘密？為了報復拋棄兩兄妹的母親，善彤決定展開一系列的復仇計畫，而她的世界也在一夕間完全變了樣...



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/28 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

跟蹤到我家：倉田健太(相葉雅紀飾)是個害怕惹事生非、總是不自覺迎合他人的軟弱青年。雖然職業是平面設計師，卻老是因為不敢表達自己的想法，導致工作四處碰壁。某天，健太一時心煩氣躁，在車站月台鼓起了從未有過的勇氣，阻止了一位上車插隊的乘客，沒想到在那之後，家裡開始受到不明人士的一連串騷擾。向來與世無爭的平凡家庭，將和種種「看不見的惡意」展開一場正面對決...

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/28 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(一~三)

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！她平常最愛上舞廳、打麻將，開刀純粹只是興趣。聽說她手術快狠準。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。她，就是「派遣女醫X」！大門未知子(米倉涼子飾演)是個謎一般的女外科醫生，她擁有天才醫術，卻不屬於任何組織，輾轉於各家醫院。她不畏權威，講話直率，最討厭成群結隊。她認為派遣算的是鍾點費，時間到就走人，即使動手術也不例外！



類型：體育 上檔日期：2019/08/30 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

U18世界盃青棒錦標賽：本屆U18世界盃青棒錦標賽在韓國釜山舉行，中華隊將與美國、日本、韓國等世界青棒強權同場較勁，爭取桂冠。精采賽事鎖定緯來電視網的現場直播，讓我們一同為中華隊加油！



類型：戲劇 上檔日期：2019/08/30 播出頻道：台視 播出時間：22:00(五)

你那邊怎樣 / 我這邊OK：以前年轟動全台的ATM吐鈔盜領案為背景，臥底警察的失聯、跨國銀行的盜領案，展開兩邊的故事。劇情融合了金融犯罪、駭客與真實人生的對決，加上命案推理、心理懸疑、警探逃犯、跨國戀愛，許多笑中帶淚的人情味，也帶出角色的愛情親情關係，以及台灣、新加坡兩地的文化差異趣味。

頻道新節目介紹



類型：動畫 上檔日期：2019/09/01 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：18:00(日)

哆啦A夢大電影：新大雄的宇宙開拓史：來自宇宙中遙遠星球的「羅布魯」在超越時空時發生事故，飛船的門與大雄房間的塌塌米連接在一起。從此羅布魯所居住的星球就成為了大雄的遊樂場。大雄與羅布魯以及星球上的人度過了愉快的時光，但是卻有一間名為「卡爾泰」的公司為獲得礦藏不斷威脅地球上居民的安全。而大雄與多啦A夢也找了地球的朋友們，一同協助羅布魯粉碎卡爾泰礦業公司的陰謀。



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/01 播出頻道：公共電視台 播出時間：20:00(日)

通靈少女：講述一個有通靈體質的高中女生(郭書瑤 飾)，白天學校上課，晚上在宮廟當仙姑，處理信眾大小事，才16歲的她，就已看盡人性百態。已經不知道是鬼可怕人可怕，但她其實只期待能擁有一般少女的平凡生活，體會初戀的滋味，而這些期待也在她遇見樂天愛笑的轉學生阿樂(蔡凡熙 飾)後，讓人生有了很大的轉變...

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	大時代台塑石油95	民視	4.65	1	大時代台塑石油95	民視	3.00
2	大時代虎牌米粉	民視	4.55	2	大時代虎牌米粉	民視	2.97
3	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	3.92	3	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	2.75
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.11	4	1830蠟筆小新	台視	2.42
5	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.78	5	新哆啦A夢	華視	2.23
6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.73	6	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.61
7	台視晚間新聞	台視	1.61	7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.54
8	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.32	8	新名偵探柯南	華視	1.52
9	中視新聞全球報導	中視	1.29	9	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.43
10	航海王25	台視	1.29	10	台視晚間新聞	台視	1.36
11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.28	11	航海王25	台視	1.31
12	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.27	12	1800蠟筆小新	台視	1.31
13	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.25	13	1800新名偵探柯南	華視	1.27
14	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.24	14	烏龍派出所	華視	1.25
15	1830蠟筆小新	台視	1.17	15	蠟筆小新	台視	1.23
16	俗女養成記	華視	1.16	16	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.20
17	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.16	17	華視晚間新聞	華視	1.19
18	天才衝衝衝	華視	1.10	18	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.02
19	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	1.05	19	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.94
20	民視七點晚間新聞	民視	0.99	20	1730新哆啦A夢	華視	0.93
平均			1.85	平均			1.62

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

※統計期間：2019/08/12-2019/08/18



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	大時代虎牌米粉	民視	2.00	1	大時代台塑石油95	民視	5.32
2	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.98	2	大時代虎牌米粉	民視	5.16
3	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	1.94	3	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.49
4	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.91	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.67
5	大時代台塑石油95	民視	1.83	5	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.93
6	1830蠟筆小新	台視	1.40	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.79
7	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	1.34	7	台視晚間新聞	台視	1.69
8	台視晚間新聞	台視	1.27	8	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.52
9	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.18	9	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.50
10	蠟筆小新	台視	0.94	10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.46
11	新哆啦A夢	華視	0.93	11	中視新聞全球報導	中視	1.46
12	中視新聞全球報導	中視	0.90	12	航海王25	台視	1.38
13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.90	13	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.37
14	新名偵探柯南	華視	0.90	14	俗女養成記	華視	1.29
15	烏龍派出所	華視	0.85	15	天才衝衝衝	華視	1.26
16	華視晚間新聞	華視	0.84	16	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.22
17	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	0.82	17	苦力	公共電視	1.18
18	俗女養成記	華視	0.80	18	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.16
19	航海王25	台視	0.76	19	1300大時代虎牌米粉	民視	1.12
20	1800蠟筆小新	台視	0.69	20	1300大時代台塑石油95	民視	1.12
平均			1.21	平均			2.05

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

※統計期間：2019/08/12-2019/08/18



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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.52	1	憤怒鳥與小小豬	YOYO	2.47
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.94	2	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	2.34
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.48	3	電影哆啦A夢大雄與惑星之	YOYO	2.17
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.14	4	櫻桃小丸子	YOYO	2.10
5	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.57	5	1130電影哆啦A夢大雄與惑	YOYO	2.09
6	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.31	6	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.03
7	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.27	7	1900電影哆啦A夢大雄與惑	YOYO	1.94
8	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.22	8	新我們這一家	YOYO	1.88
9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.21	9	2100蠟筆小新大對決機器人	YOYO	1.81
10	台灣大搜索	中天新聞台	1.15	10	1700新我們這一家	YOYO	1.80
11	週末深喉嚨	中天新聞台	1.13	11	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.76
12	老有所依	MUCH	1.10	12	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.69
13	呷飽未	三立台灣	1.08	13	1630粉紅豬小妹	YOYO	1.67
14	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.07	14	1130粉紅豬小妹	YOYO	1.62
15	1900歡樂智多星	衛視中文	1.02	15	1730櫻桃小丸子	YOYO	1.60
16	新聞龍捲風	中天新聞台	1.01	16	1830庫洛魔法使	MOMO	1.59
17	民視晚間新聞	民視新聞	1.00	17	1330史瑞克三世	YOYO	1.57
18	在台灣的故事	三立台灣	0.96	18	1800少年悍將Go	卡通頻道	1.56
19	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.95	19	粉紅豬小妹	YOYO	1.56
20	新台灣加油楊秋興爆小三是	三立新聞	0.94	20	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.55
平均			1.45	平均			1.84

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

※統計期間：2019/08/12-2019/08/18



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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	1.96	1	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.92
2	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.27	2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.54
3	1900歡樂智多星	衛視中文	0.96	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.89
4	在台灣的故事	三立台灣	0.87	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.33
5	歡樂智多星	衛視中文	0.76	5	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.83
6	1800烏龍派出所	衛視中文	0.75	6	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.57
7	1330烏龍派出所	衛視中文	0.74	7	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.46
8	1830烏龍派出所	衛視中文	0.74	8	台灣大搜索	中天新聞台	1.41
9	與神同行最終審判	東森電影	0.68	9	週末深喉嚨	中天新聞台	1.37
10	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.67	10	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.33
11	1400烏龍派出所	衛視中文	0.66	11	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.27
12	1300烏龍派出所	衛視中文	0.66	12	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.27
13	老有所依	MUCH	0.62	13	呷飽未	三立台灣	1.27
14	我身後的陶斯	衛視中文	0.62	14	新聞龍捲風	中天新聞台	1.26
15	一吻定情	衛視電影	0.61	15	老有所依	MUCH	1.25
16	辣妹過招	東森洋片台	0.61	16	民視晚間新聞	民視新聞	1.20
17	我們不能是朋友喉立爽爽喉	GTV戲劇台	0.59	17	中天晚間新聞	中天新聞台	1.13
18	7500鬼航班	S Time電影台	0.58	18	新台灣加油楊秋興爆小三是	三立新聞	1.13
19	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.57	19	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	1.10
20	大師兄	衛視電影	0.57	20	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.09
平均			0.77	平均			1.68

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

※統計期間：2019/08/12-2019/08/18



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	大時代台塑石油95	民視	4.65	1	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	3.92
2	大時代虎牌米粉	民視	4.55	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.11
3	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.52	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.94
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.14	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.48
5	戲說台灣聿健美妍膠囊	三立台灣	1.57	5	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.78
6	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.31	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.73
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.25	7	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.32
8	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.24	8	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.28
9	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.21	9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.27
10	俗女養成記	華視	1.16	10	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.27
11	老有所依	MUCH	1.10	11	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.16
12	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.07	12	天才衝衝衝	華視	1.10
13	苦力	公共電視	0.99	13	1900歡樂智多星	衛視中文	1.02
14	1300大時代虎牌米粉	民視	0.97	14	歡樂智多星	衛視中文	0.92
15	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.95	15	台視17Q	台視	0.79
16	1300大時代台塑石油95	民視	0.94	16	日曜綜藝秀開運鑑定團到你	緯來日本	0.78
17	我身後的陶斯	衛視中文	0.93	17	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.78
18	天上的約定天羅捕蚊機	民視	0.87	18	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.74
19	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.85	19	黃金年代	華視	0.65
20	小女花不棄	中視	0.84	20	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.62
平均			1.61	平均			1.48

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

※統計期間：2019/08/12-2019/08/18



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