

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.979

目錄 Index

2019/01/14-2019/01/20

市場訊息

低收入族群 物價壓力走高

媒體市場訊息

有線電視月費 NCC打開600元天花板

媒體專題

老題材說新故事 節慶廣告案例分享

新節目介紹

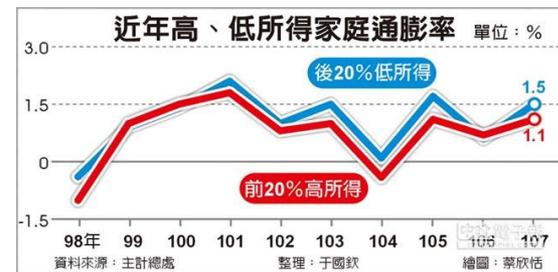
頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

低收入族群 物價壓力走高

行政院主計總處調查指出，受到菸價、食物及掛號費調漲的影響，去年我國後20%低所得家庭的通膨率升至1.5%，非僅高於平均通膨率，也高於前20%高所得家庭的1.1%，顯示低收入族群已面臨更高的物價壓力。這份「所得層級別」的物價指數，係依據高、低所得家庭的消費結構及購買地點加權平均而得，由於低收入者大多把錢花在必需品，僅食物、居住兩類即佔其消費的60%，因此當食物、房租、水、電及瓦斯調漲，他們便會受到較大的衝擊。[工商時報2019/01/14]



中信銀行與LINE Pay合作概況

項目	說明
LINE Pay聯名卡(含信用卡與簽帳金融卡)	<ul style="list-style-type: none">●2018年底已達210萬張●2018年消費金額2,400億元
行動支付(QR Code)	<ul style="list-style-type: none">●LINE Pay可用商店達13萬家●LINE Pay條碼支付每月逾200萬筆，中信卡占比近80%
LINE Pay一卡通帳戶	<ul style="list-style-type: none">●綁定九家金融機構作為扣款來源，合計逾30萬戶●中信銀市占率逾四成

資料來源：採訪整理 陳怡慈 / 製表

中信LINE Pay卡刷新紀錄

LINE Pay綁定中國信託銀行信用卡或簽帳金融卡的消費力道驚人。根據中信銀行統計，2018年，中信LINE Pay卡共刷出2,400億元，寫下我國聯名卡歷來新紀錄，且較中信銀原先預估的2,000億元高20%。中信銀2016年底與連加網路公司(台灣LINE Pay公司)合作發行中信LINE Pay聯名卡，有信用卡與簽帳金融卡兩種形式，根據中信銀行統計，截至2018年底，中信LINE Pay聯名卡累積發卡已達210萬張。據了解，去年LINE Pay卡刷出的2,400億元當中，信用卡與簽帳金融卡的金額佔比各約一半，信用卡略多一些。以信用

卡約刷1,300億元概算，已佔中信去年全年信用卡刷卡金額4,883億元的27%，意味貢獻程度超過四分之一。[經濟日報2019/01/16]

藥妝零售業 2018營業額估逾2,000億

經濟部公佈統計，隨著生活水準提升，國人對於美妝需求越趨重視，再加上邁入高齡社會，對保健醫療用品的需求日益升高，致藥品、醫療及化妝品零售業營業額2018年1至11月營業額1,919億元，創歷年同期新高，年增4.6%，預估去年全年營業額將超過2,000億元。藥妝零售商品以化妝保養品佔51.5%居首位，其次為藥品及醫療用品佔29.5%，其中「化妝保養品」較103年增加2.7個百分點最多。[工商時報2019/01/16]

智慧機銷售 恐淪十年來最差

智慧手機市場今年面臨歷來最險峻挑戰，市調機構TrendForce示警，受美中貿易戰不確定性仍大、終端換機周期延長、品牌廠創新程度降低等三大因素衝擊，今年全球智慧手機市場總量恐年減3.3%、降至14.1億支，若全球需求進一步惡化，不排除衰退幅度擴大至5%。這是今年開年以來，對智慧手機市況最保守的產業研究報告。全球智慧手機從2017年開始邁入衰退，當年減幅約在1%以內，去年市場一般預料約較2017年衰退3%以內，TrendForce看今年恐衰退至少3.3%，甚至衰退5%。[經濟日報2019/01/15]

2019年智慧手機市場展望

說明	項目
市況預估	●總量佔14.1億支，較2018年衰退3.3% ●若全球需求進一步惡化，不排除衰退幅度將擴大至5%
意義	市場面臨連續三年衰退，且是十年來最差
三大挑戰	美中貿易戰、消費者換機周期延長、品牌廠創新程度降低
品牌廠排名將洗牌	三星仍為龍頭，市佔約20%；華為以16%市佔超越蘋果（市佔13%）居第二
對台灣供應鏈影響	手機市場疲弱，威脅鴻海、大立光、可成等高度仰賴手機應用的台灣供應鏈
資料來源：TrendForce 謝文莉 / 製表	

訂閱制加持！全球智慧手機App銷售額創新高

日經新聞報導，美國調查公司App Annie發表調查報告指出，2018年全球智慧手機應用程式(App)銷售額年增 17.4% 至 1,010 億美元(約10.96兆日圓)，年銷售額首度突破1,000億美元大關、創下歷史新高紀錄，而採用訂閱制的音樂、影音串流App是推升App銷售額創新的主要動力。2018年全球App下載數達194億，其中非遊戲類型App佔比重達65%。就非遊戲類型的 App 銷售排行來看，影音串流平台 Netflix 位居首位，其次分別為交友軟體 Tinder、影音串流平台騰訊視頻(Tencent Video)，訂閱型App排名居前。[科技新報2019/01/17]

萬事達卡：訂閱服務須善盡告知義務

不少網路服務採訂閱制，並且提供免費試用的時間，但往往必須先填入你的信用卡號，過了試用時間視為你滿意並且願意繼續使用。如今萬事達卡決定取消廠商直接長期扣款的方便性，要求廠商每月要列明費用，以及清楚的取消方式。假若要長期扣款，也得取得消費者的授權書。影音串流服務如Netflix，就有填入信用卡號後免費試用。這類服務總會碰到有些使用者不大使用沒有取消，也忘了自己有試用，因此成為不少服務的金雞母。或者有些人，翻遍設定頁面才找到取消方式，因為步驟太繁瑣懶得取消。萬事達卡的新作法站在消費者這邊，帳單將要列出詳細金額。[科技新報2019/01/17]

有線電視月費 NCC打開600元天花板

國家通訊傳播委員會(NCC)宣佈有線電視多元選擇付費辦法，有條件打開600元收視費天花板，條件是頻道分潤超過50%，此外，規定頻道可單頻單選及自組頻道，系統業者不得拒絕。NCC強調，要帶動內容產業發展，將選擇權還給消費者，最快明年適用。NCC表示，近年推動多元選擇付費的政策方向，讓有線電視系統業者提出多組基本頻道分組方案供消費者選擇，今年已經有28家(佔整體42%)系統業者提出多組方案。NCC委員會也通過有線電視系統經營者收費標準修正草案，要讓消費者多元選擇同時健全產業發展，未來將徵詢各方意見，目標在今年9月，「2020年收視費率」審議前拍板，明年即可適用。[經濟日報2019/01/16]

新版IG允許一張照片發到多個帳號

過去幾年，Instagram接連推出了新的電商、品牌管理功能，幫助該公司成為了Facebook旗下近期成長最快的廣告平台。近期Instagram又一次在更新中增加了新的品牌行銷工具：允許使用者將同一內容透過多個帳號發佈。iPhone用戶將首先獲得這次更新，Android手機版本尚不確定更新時間。管理多帳號的用戶是少數。Instagram該功能很可能主要針對有市場行銷需求的，例如行銷帳號、品牌。可能的場景是，品牌在推出新campaign時，可以利用這一功能提升campaign的聲量。除了這類針對行銷場景的新功能外，過去幾年中，Instagram擁有最大的吸引力還是因為電商化。這包括電商導流服務Shoppable posts，允許使用者點擊圖片、Stories跳轉至電商網站等等。[數位時代2019/01/17]

亞馬遜推出免費串流頻道

電商巨擘亞馬遜(Amazon)旗下影視網站IMDb推出置入廣告的免費串流影片頻道「IMDbFreeDive」，消費者無須訂閱即可收看影集和電影，有別於Netflix和亞馬遜現有的PrimeVideo的付費模式，展現亞馬遜搶攻數位影片市佔的最新攻勢。除了Netflix、亞馬遜等重量級業者之外，媒體巨擘如迪士尼先前宣佈將打造自家串流服務，蘋果、AT&T等也在規劃2019年發表串流影片服務。[工商時報2019/01/11]

NCC媒多法、有線電視多元付費摘要

方案	內容摘要	未來進度
媒體多元維護與壟斷防治法(媒多法)	禁止併購四紅線：整合後市占率上限三分之一、禁止跨三項媒體事業整合、媒金分離、金控持有媒體股權上限10%，不溯及既往	●送行政院審議 ●待立法院通過實施
有線電視多元選擇付費辦法	●系統業者提供200元及600元兩組基本頻道組合 ●頻道分潤超過50%或內容顯著提升，打開600元收視費天花板 ●頻道可單頻單選、自組頻道，系統不得拒絕	●徵詢各界意見 ●盼適用2020年費率

資料來源：NCC 黃晶琳 / 製表



媒體專題 Media Report

老題材說新故事 節慶廣告案例分享



前言

- 歲末年初，正是節慶味濃時，從聖誕節、跨年到農曆新年，從店家的櫥窗、社群上的話題到各種形式的廣告，都在烘托熱鬧的節慶氣息，勾動消費者的購物慾。一般的節慶廣告，多用團聚、送禮等歡樂的畫面，搭配產品置入或促銷訊息，久了難免讓消費者疲乏，無法留下深刻印象。
- 為了吸引消費者有限的目光，也有品牌不走尋常套路，只是利用節慶作為背景，說一個特別的故事，打動消費者的心，提高品牌的聲量 and 好感度。本篇專題藉著分享國外節慶廣告的案例，淺談影音內容行銷。

每年不缺席的節慶廣告，創意內容創造新鮮感

- 在每年的重要時刻，不管是節慶還是重要的體育賽事，都有讓消費者感覺他們「從不缺席」的品牌，消費者也逐漸養成對它們「抱持期待」的習慣，例如John Lewis百貨和Sainsbury's超市每年的聖誕影片、美國[超級盃的電視廣告](#)、[愚人節科技品牌的玩笑](#)、奧運的贊助商等等。節慶與活動大多有規律的週期，又是全國甚至全球的消費者短期內的目光焦點，對於品牌來說能夠提前策畫，建立與這個節日或活動的深度連結，長期下來，消費者已經漸漸將這些品牌視為該節日的一部份，沒看到反而還覺得少了些什麼。
- 由於這些節慶活動時間大致固定，品牌不管做什麼對消費者來說都已經在預期之中，如何在可預期的情況下創造新鮮感和話題性，將預期轉化為期待，是品牌的重要課題。
- 為了避免節慶廣告淪為無趣的促銷訊息，內容行銷就成為品牌常用的工具。內容行銷是由品牌創造或策畫非品牌的內容，不管是教育性的或是娛樂性的，目的都是要滿足消費者的需要或提供解決方案，對消費者來說這些內容應該要是有意義的、有相關的、有一貫性的。



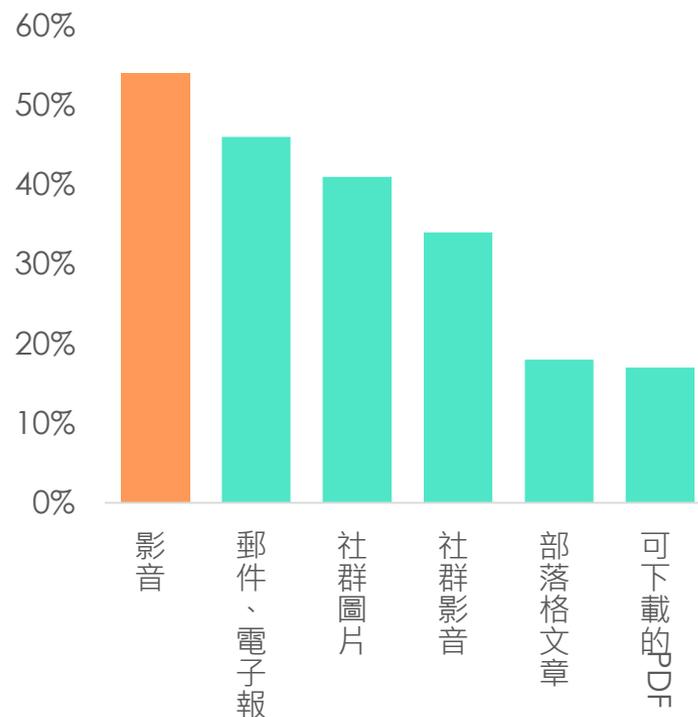
說故事首選影音廣告

- 說故事的方式有百百種，在網路上，最受歡迎的內容形式莫過於影音，根據網路公司Cisco的[報告](#)，2017年時，網路影音已佔全球網路流量的59%，而在2020年前，這個數字將成長到80%；而根據HubSpot，和其他類型的內容相較，55%受訪者在消費影音內容時會投入更多注意力，他們也更願意收到來自支持品牌的影音內容。

美國廣告量預估(單位：10億美元)

	展示廣告與其他	影音廣告	富媒體(Rich Media)	贊助廣告
2015	\$11.57	\$7.46	\$5.44	\$1.68
2016	\$13.39	\$9.59	\$7.42	\$1.77
2017	\$14.74	\$11.43	\$9.17	\$1.86
2018	\$16.17	\$13.05	\$10.69	\$1.96
2019	\$17.68	\$14.77	\$12.19	\$2.06

你希望你支持的品牌提供哪種內容？



- 品牌也看到消費者對於影音內容的強大需求，根據eMarketer，2018年是美國數位影音廣告的里程碑，成長將近30%，廣告量達到278.2億美元，佔全美數位廣告量的四分之一。根據Invesp網站的[調查](#)，影音廣告在整體數位廣告中的佔比亦逐年增加，這其中也包含了含影音格式的Rich media形式的多媒體廣告。

John Lewis回顧巨星一生，挖掘禮物的意義

- 由於多年來行銷策略得當，英國百貨公司John Lewis的聖誕節廣告影片已經深入人心，成為當地聖誕傳統的一部份，每年10、11月時，就已經有人開始在社群討論John Lewis今年又會給消費者什麼驚喜。
- 2018年的John Lewis聖誕節的兩分鐘廣告影片回溯了知名英國音樂人Elton John的一生，故事採用倒敘方式，由年邁的Elton John獨自在倫敦寓所彈鋼琴的畫面開始，帶到他明星生涯中的各時期，包括演唱會、後台、和朋友作樂等等，畫面中的Elton John愈來愈年輕，最後回到一個小男孩跑下樓，在媽媽和祖母陪伴下拆禮物，獲得人生第一台鋼琴的情境。畫面最後回到年老的鋼琴家，並打出「Some gifts are more than just a gift」。
- John Lewis作為零售通路，近年來面臨實體店面銷售不振的情況，去年加大聖誕廣告製作，邀請英國傳奇人物Elton John出演獻唱，希望提醒消費者這些年來John Lewis在人們生活中、尤其是聖誕節所扮演的角色。影片內容維持每年一貫的傳統，從「禮物」出發，透過收禮物的人如何被影響一生，重新詮釋禮物和聖誕節的意義。另外，還有一個小巧思是這波行銷活動在社群上的hashtag使用了[#EltonJohnLewis](https://www.tiktok.com/tag/EltonJohnLewis)，YouTube影片觀看數達到1,200萬，同時也在電視上播出。



點擊圖片可看案例影片

Erste動畫短片暖心，鼓勵消費者相信自己

- 同樣以聖誕禮物作為廣告影片的核心概念，奧地利銀行集團Erste與Passion Pictures的動畫師合作，以動畫呈現一群森林動物的生活故事。影片主角是一隻小刺蝟，牠剛剛加入一個新的群體，雖然想和眾人打成一片，卻因為身上的刺常常阻擋別人靠近，或不小小心害別人受傷。當牠開始對自己充滿懷疑，覺得不可能有人喜歡牠的時候，竟然在聖誕節這天收到來自眾人的禮物，禮物乍看只是一個裝滿保麗龍塊的空盒，最後才發現這是大家為了讓牠的刺不再傷到人，精心準備的解決方案，最後小刺蝟終於獲得了屬於這個節日的溫暖擁抱。



- John Lewis 2013年的聖誕廣告「[The Bear & The Hare](#)」也是動畫影片，描述一隻每年因為冬眠過不到聖誕節的熊，因為好友野兔送的鬧鐘，終於及時起床和大家一起過聖誕節。
- 兩部影片都強調了來自別人的好意、難忘的節日，Erste又更著重在群體的溫暖並鼓勵消費者相信自己，故事和銀行業務沒有關係，而是透過節慶廣告傳達品牌的精神。

美國人撞名John Lewis，Twitter借題發揮

- John Lewis聖誕節廣告紅到什麼程度呢？連Twitter UK都借用了它的人氣，製作2018年聖誕廣告影片#NotARetailStore。
- 影片情節源自真實故事，美國一位名叫John Lewis的講師因為和這間英國百貨同名，Twitter註冊帳號是@johnlewis，因此常常有人誤傳Twitter訊息給他，詢問百貨公司商品退換貨、抱怨商品等，John Lewis總會一一用幽默的方式回應，讓他每年聖誕節都忙得不得了。

影片中跳出的第一句對話就是向百貨公司留言說「不怕承認@johnlewis總是讓我覺得聖誕節已經到了」，美國的這位John Lewis則回應「連感恩節都還沒到呢」。



點擊圖片可看案例影片

- Lewis受訪時表示，他在註冊Twitter後好幾年都沒有使用，是這些聖誕節前夕爆量的訊息才讓他真正成為活躍用戶。Twitter在影片最後說明他們希望這支影片能夠傳達的意涵是鼓勵消費者加入對話，「even if it's by mistake」，「讓對話發生」正是Twitter這樣的社群平台的主要功能與願景，不斷是對是錯，而且超越距離。

- 這支廣告影片也向真正的John Lewis百貨致敬，畫面中的書房中充滿了過去John Lewis聖誕廣告的元素，熟悉且眼尖的消費者一下子就能認出來。

Google翻拍小鬼當家，把智慧家庭搬回28年前

- 科技龍頭Google也沒有放過聖誕節的行銷機會，找來話題性人物Macaulay Culkin拍攝2018年的廣告影片。



- 在美國，提到聖誕節電影，最家喻戶曉的經典就是「小鬼當家」，當年的童星Macaulay Culkin[因此片知名度大開，成年後卻傳出吸毒、酗酒等負面消息，消失在螢幕上，令觀眾十分感概。這次Google找來已經38歲的Macaulay Culkin扮演一個獨自在家的科技宅，搭配Google助理等產品，把智慧家居般到近30年前的電影場景中，趣味展示產品的多種功能。

- 影片中使用許多「小鬼當家」的經典片段作為致敬，同時為Macaulay Culkin打造出「從良」的形象，雖然不走前幾部片的溫馨感人路線，但仍然是正面的，且成功帶起話題與討論度，YouTube影片觀看數高達3,800多萬。



結語

- John Lewis和聖誕的高度連結是品牌長期操作累積的品牌資產，是消費者期待看到的廣告，不管令他們滿意或失望，明年仍舊會對它翹首以盼。John Lewis聖誕廣告的一大特色是不管從家庭或友情切入，談的是愛、分享或平等，邀請巨星還是製作動畫，都緊扣「聖誕節禮物」題材，但每年的故事都又能從這個固定的模式中翻出新意，給消費者驚喜。而綜合觀察本次介紹的案例，品牌為節慶規劃影音內容時還應考量：
- **傳達正向精神**：John Lewis和Erste走溫馨感人路線，Twitter和Google風格則是詼諧風趣，但都向消費者展示了正向改變的故事，呼應節日的精神內涵。
- **故事取材多元**：內容行銷的核心是以消費者為中心，因此化用消費者熟悉的名人、電影故事，是較容易在幾秒鐘內吸引消費者的手法；而從一般大眾中尋找到好題材則需要一些運氣，一旦成功也更容易引起共鳴。
- **敘事簡潔有力**：消費者愈來愈沒有耐性，雖然15秒短影音大行其道，但真正要說一個好故事，還是需要一至兩分鐘，以本次的案例來說，最長的是John Lewis的2分20秒，主要是為了搭配Elton John成名曲Your Song；其他都在兩分鐘以下，如何將故事內容去蕪存菁，是一大考驗。
- **看故事還是聽故事**：影音廣告應注意到目前消費者多在外使用行動裝置觀看，可以盡量讓消費者在不用開聲音的情況下也能了解劇情，如Erste和Twitter；而像John Lewis以音樂為主軸、Google要強調語音助理的功能，則另當別論。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/29 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

下町火箭特別篇：經過多方努力，以航平(阿部寬飾演)為首的佃製作所，與帝國重工合力開發的無人農業機器人「LANDCROW」終於問世。但銷售量卻遲遲未見起色，大幅落後GEAR GHOST與泰達羅斯的「DARWIN」。就在此時，帝國重工的的場(神田正輝飾演)突然暗中出手施壓，使對方因合作廠商紛紛求去，而產量大減、庫存見底。但這個奧步卻讓航平等人相當苦惱，覺得自己並非因技術優良，而落得消費者青睞...



類型：戲劇 上檔日期：2019/01/31 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

企業併購王：本劇改編自暢銷240萬冊的人氣小說！鷺津政彥(綾野剛飾演)是傳說中的企業併購王，即使備受周遭攻擊詆毀，仍隻身挑戰龐大權力結構。他統帥外資基金，步步進逼經營不善的知名企業、有不良債權問題的銀行，巧妙用計一一併購！當他遇上即將倒閉的飯店千金松平貴子(澤尻英龍華飾演)，兩人會擦出什麼火花呢？

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	5.40	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	3.11
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.29	2	新哆啦A夢	華視	2.62
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.31	3	大時代WIWI發熱衣	民視	2.57
4	綜藝玩很大	中視	2.10	4	綜藝玩很大	中視	2.19
5	航海王24	台視	1.93	5	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	2.16
6	飢餓遊戲	中視	1.62	6	飢餓遊戲	中視	2.04
7	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.61	7	新名偵探柯南	華視	1.86
8	台視晚間新聞	台視	1.52	8	聲林之王雅聞倍優	台視	1.78
9	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.39	9	航海王24	台視	1.73
10	中視新聞全球報導	中視	1.36	10	1800新名偵探柯南	華視	1.71
11	聲林之王雅聞倍優	台視	1.35	11	1800烏龍派出所	華視	1.69
12	萬秀豬王尚讚	中視	1.30	12	烏龍派出所	華視	1.69
13	愛妮雅舞力全開	民視	1.29	13	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.53
14	英才基金會大陸尋奇	中視	1.16	14	1830蠟筆小新	台視	1.50
15	天才衝衝衝	華視	1.14	15	0930下課花路米博物館大驚	公共電視	1.34
16	1800航海王24	台視	1.13	16	蠟筆小新	台視	1.27
17	新名偵探柯南	華視	1.13	17	我的英雄學院	民視	1.23
18	民視七點晚間新聞	民視	1.13	18	1800蠟筆小新	台視	1.17
19	新哆啦A夢	華視	1.10	19	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.15
20	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.08	20	中視新聞全球報導	中視	1.12
平均			1.82	平均			1.77

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

※統計期間：2019/01/14-2019/01/20



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WIWI發熱衣	民視	2.01	1	大時代WIWI發熱衣	民視	6.31
2	航海王24	台視	1.83	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.94
3	1830蠟筆小新	台視	1.72	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.89
4	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.66	4	綜藝玩很大	中視	2.17
5	綜藝玩很大	中視	1.63	5	航海王24	台視	1.97
6	蠟筆小新	台視	1.60	6	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.65
7	飢餓遊戲	中視	1.45	7	台視晚間新聞	台視	1.61
8	台視晚間新聞	台視	1.34	8	飢餓遊戲	中視	1.59
9	新哆啦A夢	華視	1.24	9	萬秀豬王尚讚	中視	1.58
10	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.18	10	愛妮雅舞力全開	民視	1.56
11	聲林之王雅聞倍優	台視	1.13	11	中視新聞全球報導	中視	1.46
12	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.11	12	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.38
13	1800蠟筆小新	台視	1.04	13	英才基金會大陸尋奇	中視	1.33
14	新名偵探柯南	華視	0.99	14	聲林之王雅聞倍優	台視	1.33
15	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	0.97	15	民視七點晚間新聞	民視	1.31
16	華視晚間新聞	華視	0.95	16	天才衝衝衝	華視	1.25
17	中視新聞全球報導	中視	0.94	17	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.25
18	1800烏龍派出所	華視	0.90	18	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.20
19	浩艾LOVE U大誠保險經紀人	台視	0.87	19	1800航海王24	台視	1.19
20	1800航海王24	台視	0.86	20	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.18
平均			1.27	平均			2.01

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

※統計期間：2019/01/14-2019/01/20



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	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.93	1	綜藝玩很大	三立都會	2.71
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.80	2	狼的孩子雨和雪	YOYO	2.54
3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.66	3	0900SUPER WINGS	YOYO	2.30
4	如懿傳	衛視中文	1.88	4	櫻桃小丸子	YOYO	2.17
5	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.73	5	我們這一家電影版	YOYO	2.11
6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.66	6	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.10
7	女兵日記女力報到PIPPER鳳	TVBS歡樂台	1.61	7	0915SUPER WINGS	YOYO	2.01
8	綜藝玩很大	三立都會	1.60	8	我們這一家	YOYO	2.00
9	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.48	9	0900YOYO音樂盒	YOYO	1.98
10	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.40	10	0800可愛巧虎島	YOYO	1.96
11	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.38	11	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.93
12	壹次心動如懿傳紀事	衛視中文	1.29	12	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.87
13	台灣大搜索	中天新聞台	1.17	13	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.84
14	草地狀元	三立台灣	1.13	14	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.83
15	寶島神很大	三立台灣	1.13	15	2030汪汪隊立大功	MOMO	1.78
16	中天晚間新聞	中天新聞台	1.08	16	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.75
17	新神秘52區	中天新聞台	1.07	17	Peppa Pig	YOYO	1.62
18	1900親家	三立台灣	1.06	18	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.56
19	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.02	19	1930YoYoMan小學堂	YOYO	1.53
20	新聞龍捲風	中天新聞台	1.01	20	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.52
平均			1.55	平均			1.96

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

※統計期間：2019/01/14-2019/01/20



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	炮仔聲十全味噌	三立台灣	1.63	1	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.36
2	綜藝玩很大	三立都會	1.25	2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	3.28
3	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.22	3	超級紅人榜佰億園	三立台灣	3.19
4	如懿傳	衛視中文	1.16	4	如懿傳	衛視中文	2.14
5	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.08	5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.99
6	1800烏龍派出所	衛視中文	1.06	6	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.92
7	1830烏龍派出所	衛視中文	0.88	7	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.76
8	歡樂智多星	衛視中文	0.83	8	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.72
9	你有念大學嗎生活濃湯	三立都會	0.80	9	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.72
10	航海王	衛視中文	0.78	10	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.64
11	名偵探柯南	衛視電影	0.78	11	綜藝玩很大	三立都會	1.52
12	寶島神很大	三立台灣	0.77	12	壹次心動如懿傳紀事	衛視中文	1.50
13	烏龍派出所	衛視中文	0.76	13	台灣大搜索	中天新聞台	1.43
14	1730烏龍派出所	衛視中文	0.76	14	草地狀元	三立台灣	1.36
15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.73	15	1900親家	三立台灣	1.29
16	1000綜藝大熱門瘋狂經典	三立都會	0.68	16	中天晚間新聞	中天新聞台	1.29
17	壹次心動如懿傳紀事	衛視中文	0.67	17	新聞龍捲風	中天新聞台	1.27
18	1800熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	0.63	18	寶島神很大	三立台灣	1.25
19	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	0.62	19	民視晚間新聞	民視新聞	1.25
20	2000如懿傳	衛視中文	0.60	20	新神秘52區	中天新聞台	1.24
平均			0.88	平均			1.81

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

※統計期間：2019/01/14-2019/01/20



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	5.40	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.29
2	炮仔聲十全味噌	三立台灣	2.93	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.31
3	如懿傳	衛視中文	1.88	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.80
4	熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	1.73	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.66
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.66	5	綜藝玩很大	中視	2.10
6	女兵日記女力報到PiPPER鳳	TVBS歡樂台	1.61	6	飢餓遊戲	中視	1.62
7	熹妃傳延禧攻略	GTV第一台	1.48	7	綜藝3國智福爾額溫槍	台視	1.61
8	你有念大學嗎大誠保險經紀	台視	1.39	8	綜藝玩很大	三立都會	1.60
9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.38	9	聲林之王雅聞倍優	台視	1.35
10	女兵日記女力報到佰益多益	台視	1.08	10	萬秀豬王尚讚	中視	1.30
11	1900親家	三立台灣	1.06	11	愛妮雅舞力全開	民視	1.29
12	1300大時代WIWI發熱衣	民視	1.00	12	天才衝衝衝	華視	1.14
13	雙城故事Footer除臭襪	民視	0.89	13	綜藝新時代消費高手好晶明	民視	1.01
14	2000如懿傳	衛視中文	0.88	14	歡樂智多星	衛視中文	0.97
15	拜託媽媽	民視	0.84	15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.80
16	2215白鷺鷥的願望	三立台灣	0.82	16	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.77
17	你有念大學嗎生活濃湯	三立都會	0.82	17	1830綜藝新時代消費高手好	民視	0.71
18	雙城故事	公共電視	0.77	18	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.64
19	1800熹妃傳延禧攻略	GTV戲劇台	0.75	19	饗食天堂中餐廳	中視	0.64
20	1230炮仔聲十全味噌	三立台灣	0.71	20	綜藝大熱門	三立都會	0.62
平均			1.45	平均			1.56

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

※統計期間：2019/01/14-2019/01/20



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