

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.998**

# 目錄 Index

2019/06/03-2019/06/09

市場訊息

景氣趨緩 前四月非經常性薪資驚見下滑

媒體市場訊息

臉書要推自家支付工具

媒體專題

數位社會指數(上)

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

# 景氣趨緩 前四月非經常性薪資驚見下滑

主計總處發布薪資統計指出，雖然4月經常性薪資年增率仍逾2%，但平均1~4月「非經常性薪資」年減0.18%，為近三年同期首見負成長；而受僱人數年增幅跌破10萬更創近十年新低，顯示勞動市場持續受到這一波景氣趨緩的影響。國勢普查處表示，受年初基本工資調高5%，加上廠商加薪現象仍在，每月固定發放的「經常性薪資」今年來續呈2%以上的成長，1~4月年增率2.27%。不過，反應績效獎金的「非經常性薪資」今年1~4月卻年減0.18%，為近三年同期首見負成長，相較去年同期年增率高達7.91%、前年也有3.96%，落差相當明顯。[工商時報2019/06/11]

## 今年觀光客 將逾1,200萬

今年4月來台國際旅客超過百萬人次，為歷年同期最高，今年度國際旅客人次可望突破1,200萬人次大關。若以四個主要市場旅客購物喜好分析，中國大陸團客最愛買珠寶或玉器類；日本、南韓與新南向18國偏好名產或特產；不過在非團客方面，四個主要市場的旅客都最愛買名產或特產。交通部觀光局統計，2017年度全體觀光團體旅客在台每人每日平均消費為218.79美元。比較四個主要市場觀光團體旅客每人每日平均消費，以日本258.99美元居冠，其次為南韓257.96美元、新南向18國204.91美元及大陸188.75美元。若以團客平均每人每日購物費觀察，依序為大陸121.33美元、南韓78.62美元、新南向18國77.11美元及日團客74.08美元。[經濟日報2019/06/05]



## MIC：網購消費占比升 大電商墊高競爭門檻

網購消費熱夯，資策會產業情報研究所(MIC)針對網友網購行為進行調查，發現台灣網友網購習慣持續加深，網購消費占比從2014年的12.3%增至2018年的16.5%。調查顯示，網友愛用的B2C網購平台前五名，依序為PChome 24h購物(45.3%)、蝦皮24h(38.7%)、momo購物網(37.1%)、Yahoo購物中心(36.9%)與博客來(15.8%)；開店平台前五名依序是蝦皮商城/拍賣(49.4%)、PChome商店街(40.6%)、Yahoo超級商城(32.4%)、露天拍賣(29.9%)與Yahoo拍賣(26.7%)。回顧近兩年綜合網購平台的產業競局，MIC指出，呈現新進者少、退出者多，大型電商業者墊高競爭門檻，有助維持電商平台繼續作為網友最大宗的網購管道。值得注意的是，Facebook與LINE在購物管道競局中出現翻轉，調查顯示，Facebook從2017年的10.6%減少至2018年的7%，相反地LINE從2017年的5.6%提升至2018年的8.6%。[中央社2019/06/04]

# 六都房市 火熱5月天

5月房市買氣再增溫，受傳統旺季、大選前買盤出籠等刺激，六都5月買賣移轉棟數為2.2萬棟，創近五年來同期新高，包括台中、台北、桃園月增皆逾兩成，基期較高的新北市也有17%的增幅。整體買氣台中以北明顯回溫，惟高雄月減2.2%。六都地政局公布5月買賣移轉棟數顯示，台中市4,141棟，月增25.6%最多，台北市2,743棟，月增22.4%居次；新北市5,598棟，月增17.2%；桃園市3,667棟，月增兩成；台南市2,216棟，月增7.3%；惟高雄市降至3,626棟，月減2.2%。不過，六都與去年相比，移轉量全面成長。[經濟日報2019/06/03]

## 車市5月飆速 本月衝更快

5月車市在和泰Altis與RAV4等兩款車大賣挹注下，單月掛牌達37,829輛，超出業者原先預估的3.6萬輛，較去年同期成長6%，也較4月成長9.1%，車市氛圍已轉趨樂觀。除和泰車的暢銷車款發威，中華三菱、福特及一些進口品牌的領牌數也都高於原先預期。在市場需求持續增溫下，業界估計，6月車市可望更優於5月，整體市場單月可望達到4.1萬輛。

值得注意的是，車市掛牌雖然已繳出相當亮眼的成績，卻還有多款車是屬於訂單超出供給量的情況，消費者下訂後，還要等待多時才有新車可交，包括RAV4、Altis油電車、Focus頂級車款、Kicks以及Lexus的UX與NX等，都有超過1,000張訂單，因為配額不足，而尚待消化，這也是業者認為後續車市持續增溫的主要原因。[經濟日報2019/06/03]

## Gogoro攻庶民 單月掛牌首破萬輛

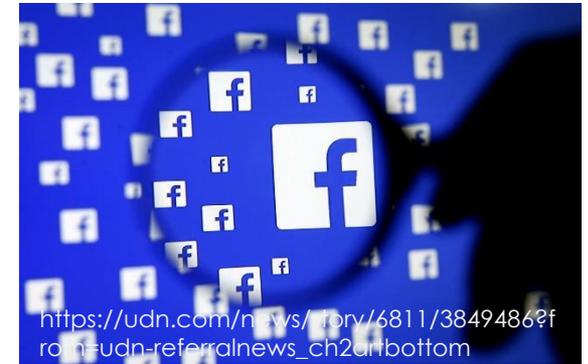
電動機車業者Gogoro從雲端切入庶民底層，推出首款國民電動機車Gogoro3策略奏效，成功創造行銷話題，推升Gogoro單月新車掛牌首破萬輛大關，5月衝上11,643輛，市占率飆上16.88%新高，直逼油車(燃油機車)三強。此外，原本提前用光的電動機車購車補助預算，在經濟部挪用充換電站建設經費應急後，5月重新恢復補助，也成為拉高5月電動機車銷售的「神隊友」。反觀整體燃油機車市場，受到5月梅雨季衝擊，銷售重鎮的中南部，更因連日豪雨、淹水災情影響民眾購車意願，打亂經銷商銷售節奏，拖累5月整體機車市場(含電動機車)出現2.6%的衰退，市場規模降至6.9萬輛。[工商時報2019/06/04]

5月車市概況				
	單月掛牌 (輛)	年增 (%)	前五月 累積(輛)	年增 (%)
和泰車	12,008	26.5	53,678	3.7
中華三菱	4,215	4.4	19,765	-7.4
裕隆日產	3,115	6.2	14,812	-4.2
寶士	2,630	-6.8	12,149	-5.3
本田	2,617	-28.5	12,880	-23.5
福特	1,811	47.6	7,224	-6.8
BMW	1,471	16.5	6,407	-1.4
VW	1,289	19.2	5,764	-6.8
現代	1,024	4.7	4,517	-2.8
整體掛牌	37,829	6.0	168,683	-8.5

資料來源：交通部數據所 邱馨儀 / 製表

# 臉書要推自家支付工具

金融時報報導，臉書已開始和美國衍生性金融商品主管機關接洽，商討成立數位貨幣的計畫，顯示這個全世界最大的社群媒體平台，正為推出自有支付工具鋪路。美國商品期貨交易委員會(CFTC)主席賈恩卡洛向金融時報證實，正和臉書進行「非常初步的討論」，目的是為了解臉書打造數位幣的計畫能否取得主管機關認可。臉書正加速推動成立數位支付網絡的計畫，讓用戶可以在臉書、旗下Instagram和WhatsApp以及廣大網路上互相匯錢或是購物。做為這項計畫的一環，臉書打算推出和特定法定貨幣連動的數位貨幣「穩定幣」(stablecoin)。[經濟日報 2019/06/03]



## Google隱私權爭議再纏身 廣告競價機制恐洩個資

網路巨擘Google隱私權爭議方興未艾，抗議人士向法國、德國及其他七個歐盟國家的個資監管機構提起申訴，指控Google涉嫌在線上廣告業務不當利用個資。CNBC報導，爭議點主要為Google的廣告即時競價服務(RTB)，這個競價機制以自動化軟體每秒媒合上百萬個廣告需求，利用用戶的Cookie數據，有效串連媒體平台與廣告商。根據eMarketer，線上廣告是Google、臉書等科技巨人及其他線上平台和廣告商的搖錢樹，今年產業規模預料將成長至2,730億美元。[經濟日報 2019/06/05]

## 開放MOD組頻 衝擊有線電視

NCC今年年初開放中華電信自組頻道，引發有線電視業者大反彈，業者證實，中嘉、凱擘、台灣寬頻(TBC)、及台固媒體等國內前四大有線電視系統台(MSO)已在3月正式向行政院提起行政訴願，並於4月向行政法院提起行政訴訟。財團法人二十一世紀基金會主辦「視訊服務市場發展論壇」，多位出席的學者專家認為，NCC開放中華電信MOD自組頻道，將讓有線電視與MOD從互補關係變成競爭關係，對於有線電視系統台業者影響很大。[工商時報2019/06/03]

# 媒體專題 Media Report

數位社會指數(上)

# 前言

- 數位經濟是大勢所趨，不但推動經濟成長、創造就業機會，使數百萬人擺脫貧困，更將大量訊息交到全世界的人們手中。成長帶來改變，改變卻並不容易，為此電通安吉斯集團 (Dentsu Aegis Network, DAN) 自兩年前開始執行「數位社會指數」(Digital Society Index, DSI) 研究計畫，凱絡週報將分上下兩期和讀者分享2019年研究報告的發現。
- 創新科技必須滿足人們的需要，品牌所提供的數位產品與服務也應該由此出發，才能與客戶建立良好關係，建立起一個屬於全民的數位經濟體系，並持續帶來成長，因此報告上篇著重在探討人們的數位需求。
- 此外，本研究發現，自2018年以來，個資濫用、社群媒體等現象造成人們對於數位科技的信任崩跌，在此背景下，報告下篇將「人」置於數位經濟的核心，研究如何重建信任，以實現數位經濟的永續成長。

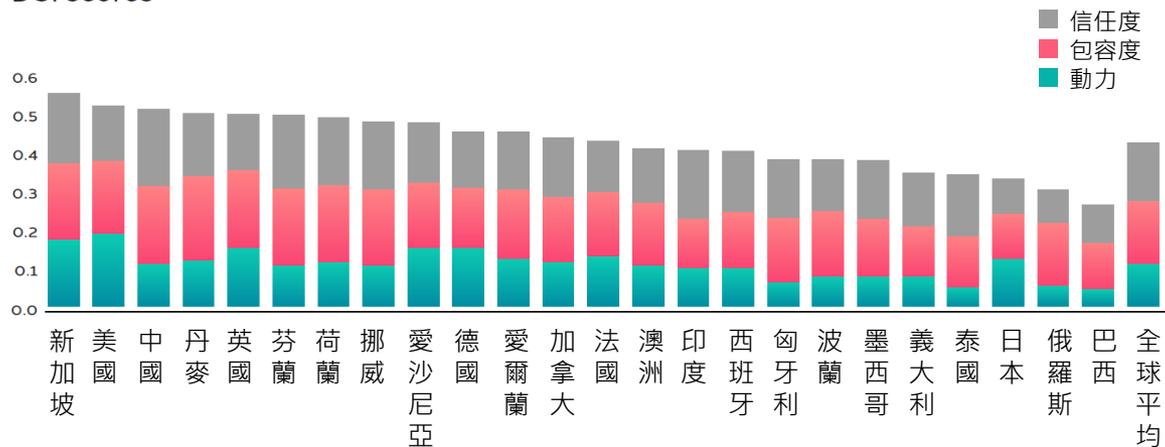


[點擊下載原文版](#)

# 2019數位社會指數，新加坡排名第一

- 電通安吉斯與英國牛津經濟研究院合作，於2017年開始進行數位社會指數(Digital Society Index)研究計劃，以了解各國數位發展對社會的貢獻與影響。2018年的報告中調查了10個國家，包括美國、英國、德國、法國、西班牙、義大利、俄國、中國、日本、澳洲，2019年進一步擴大範圍至24個國家、4萬3,000人，在亞洲地區增加了印度、新加坡與泰國。
- 數位社會指數(以下簡稱DSI)檢視了以下三個關鍵維度的表現：動力、包容度、信任度。
- 動力(Dynamism)：數位推動經濟成長的程度，觀察指標包括資訊和通信技術(ICT)部門的規模大小和成長狀況、研發支出，以及優質科技教育和人才的可用性。
- 包容度(Inclusion)：人們接觸與受益於數位經濟的廣度。觀察指標包括數位服務的接觸率、數位經濟相關的訓練與就業機會。
- 信任度(Trust)：衡量人們使用數位科技的信心程度以及對未來發展的樂觀程度。觀察指標包括安全性(如網路犯罪防範)、隱私性(如立法保護資料隱私)及未來對於科技發展的信心。

DSI scores



# 信任度拉低英、美分數，中國數位產業動力不足

- 2018年針對10個國家進行調查，比較兩年的結果，英國從排名第一掉到第五，而北歐國家則都高踞前十名內。英國排名後退的原因不僅僅是2019年競爭對手增加，主要還是因為消費者對數位科技影響未來社會的信心與對數據使用的信任下滑。
- 除了總分排行，三個維度的綜合表現為這份調查提供更深刻的洞察，對於數位成長帶來的好處是否能在大眾間普及，各國看法差異極大。
- 美國在「動力」這方面表現強勁，但在「信任」方面表現較差，反映過去一年中Google和Facebook負責人先後出席國會聽證，因個資保護、網路審查受到質詢的情況。這個不平衡的訊號在西方市場十分普遍，在澳洲、法國、德國和英國都可以看到他們的「信任」分數墊底，而人們對於數位經濟的未來與生活上的衝擊也並不樂觀。
- 相反的，中國的「動力」仍然相對低一些，但在數位經濟所提供的廣泛接觸與機會方面則表現良好，這樣的情況在其他新興經濟體中也可以看到。
- 此外，北歐國家在「包容度」和「信任度」都表現極佳，但其數位產業的發展動力則較為不足。

數位指數前10名(2018 vs 2019)

## 2018

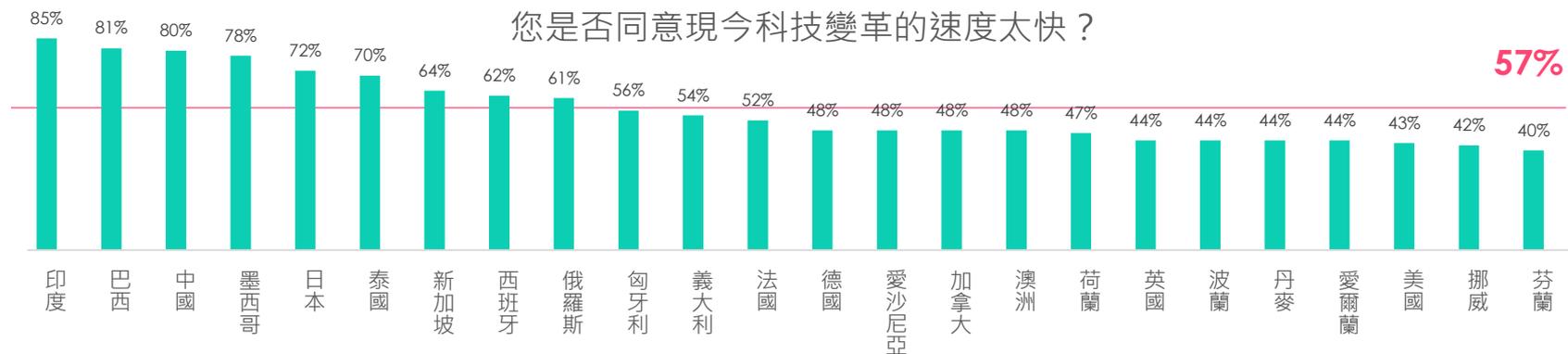
1. 英國
2. 美國
3. 中國
4. 德國
5. 法國
6. 澳洲
7. 西班牙
8. 義大利
9. 日本
10. 俄羅斯

## 2019

1. 新加坡
2. 美國
3. 中國
4. 丹麥
5. 英國
6. 芬蘭
7. 荷蘭
8. 挪威
9. 愛沙尼亞
10. 德國

# 科技變革腳步過快引反彈？未能滿足需求是關鍵

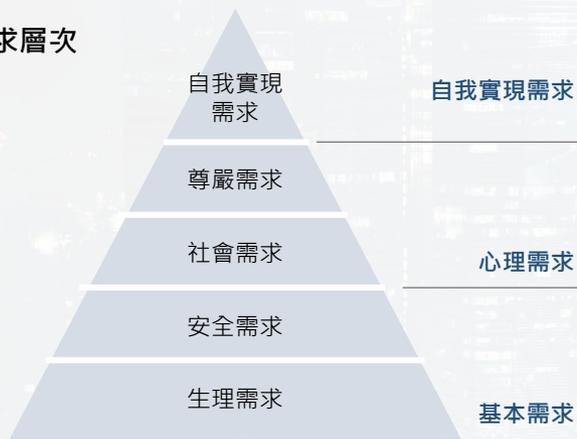
- 雖然數位經濟為人們帶來機會，但調查顯示，仍有許多人認為數位為他們的生活帶來負面影響：人們擔憂的不僅是科技發展的方向，改變的速度也令人們不安。在印度、巴西和中國，超過80%的人認為目前科技變革過快；在調查的24個國家中，過半(57%)民眾也認為如此；而新加坡，即使是全球最具競爭力的經濟體之一，且在數位社會指數中排名第一，仍有2/3的人擔憂科技變革的速度。
- 研究顯示，六成受訪者認為政府與企業並未付出足夠努力讓數位科技造福社會上的每個人，而對照2018年的研究結果，這個比例正在增加。
- 若以創新週期的脈絡來思考這樣的悖論不難理解：當科技革新遠遠超過消費者的需求，就會引發反彈。在這場數位能力的大競賽中，玩家們並沒有充份考量到人們的基本需求，為了更精確了解消費者的數位需求，以下將透過「數位時代的馬斯洛模型」來觀察人們與數位經濟的關係。



# 數位時代的馬斯洛模型

以馬斯洛(Abraham Maslow)的需求層次理論為靈感，DAN開發了一套新的框架，以基本需求、心理需求、自我實現和社會需求四個方面來評估人們在數位經濟中的需求。此框架並非層次結構，而是塊狀架構。

馬斯洛需求層次



數位需求



	基本需求	心理需求	自我實現需求	社會需求
中國	69%	27%	62%	76%
印度	67%	27%	69%	74%
匈牙利	64%	52%	40%	43%
荷蘭	63%	34%	36%	36%
泰國	59%	27%	63%	75%
丹麥	59%	38%	40%	42%
新加坡	58%	25%	53%	56%
挪威	56%	37%	39%	41%
芬蘭	56%	48%	41%	43%
愛沙尼亞	53%	52%	41%	43%
英國	48%	40%	37%	40%
加拿大	47%	34%	44%	44%
波蘭	46%	54%	42%	52%
西班牙	46%	36%	41%	46%
墨西哥	44%	39%	66%	64%
德國	44%	42%	38%	34%
愛爾蘭	43%	39%	42%	39%
美國	43%	41%	46%	44%
法國	41%	36%	38%	43%
澳洲	41%	37%	37%	38%
義大利	41%	41%	40%	50%
俄羅斯	37%	58%	48%	48%
巴西	35%	44%	53%	62%
日本	29%	26%	21%	32%
全球	49%	38%	45%	49%

## ((( 基本需求

- 基本需求是人們參與數位產品和服務的必要前提。DAN以接觸高品質數位基礎設施(指固網與行動網路)的程度，以及人們對於企業和政府負責任地使用其數據的信任程度，來定義和衡量基本需求。缺乏信任有損數位化的成果，沒有信任，難以實現數位經濟的全部潛力。
- 根據DAN的全球調查，目前不到一半(49%)的人認為他們的基本數位需求得到滿足。在巴西僅有35%，數位基礎設施是拉低比例的主要因素；而在日本只有29%，在調查國家中比例最低，原因是人們對於數據被使用的信任程度感到焦慮。相較之下，中國(69%)和印度(67%)等新興市場的人們在基本需求被滿足的比例高出許多，源自於這些市場數位基礎設施的部署速度，以及人們對企業與政府使用數據的方式有更多信任。
- 現今有許多企業從「滿足人們基本數位需求」切入接觸消費者，例如Panasonic將基本需求置於其「CityNow」計畫的核心，目標將美國科羅拉多州一塊400英畝的空地在2026年前打造成智慧城市，不僅全面覆蓋免費Wi-Fi，還安裝了LED路燈、太陽能微電網、污染感測器和保全攝影機，也預先準備了自駕車區域。

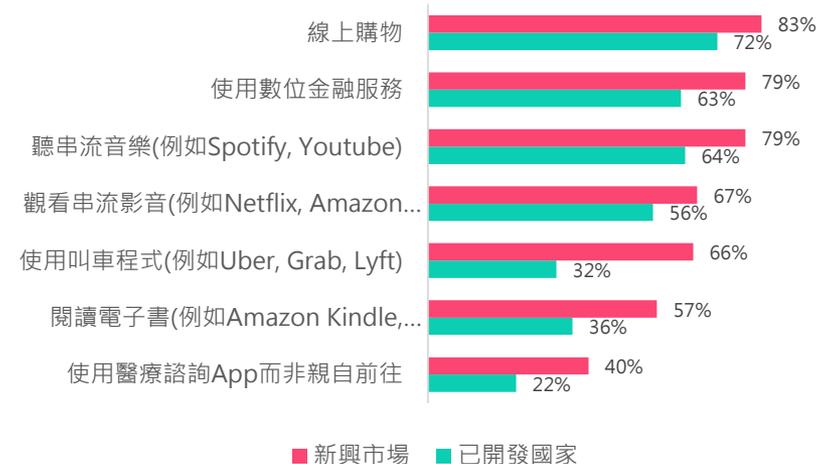




## 心理需求

- 雖然數位技術可以幫助人們建立連結並營造群體感，但社群媒體和智慧手機「always-on」也可能會對個人幸福感產生負面影響。在使用個人科技的同時達到健康平衡，是現代人的重要需求。
- DAN調查數位科技對健康福祉的影響，以及消費者整體生活品質，以此衡量數位科技滿足心理需求的程度。結果顯示亞洲國家普遍表現不佳，倒數五名皆為亞洲國家。今年數位社會指數排名第一的新加坡的比例最低，只有25%的受訪者認為他們的心理需求得到滿足。這項發現，特別是印度和中國在心理需求指標的低分，打破了數位影響健康問題只存在於已開發經濟體的刻板印象。與已開發國家相比，新興市場採用數位科技的速度更快、使用數位產品和服務的行為也更普遍，因此更能感受到數位對於他們生活福祉造成的衝擊。
- 許多企業現在正在幫助消費者積極管理螢幕時間。例如2018年Apple推出數位健康管理工具「Screen Time」，讓iPad和iPhone用戶更了解自己的使用行為，包含拿起裝置的頻率、在每個APP上花費的時間，也可以讓用戶限制每個APP的每日使用時間，並讓父母了解孩子的使用行為與瀏覽習慣。

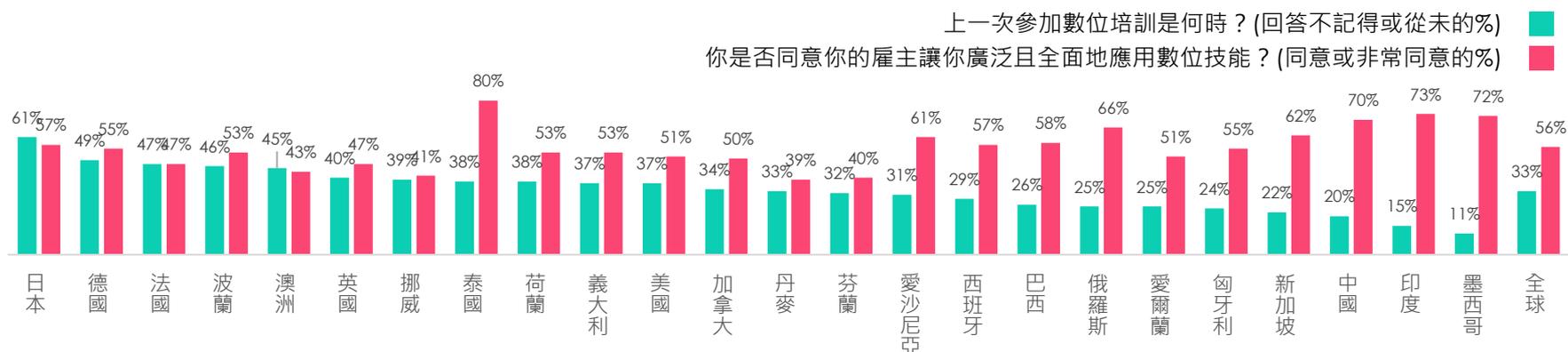
與去年相比，您從事下列行為的可能性是否增加？(%)





# 自我實現的需求

- 在數位經濟脈絡下發展個人潛力和自我實現，意味著擁有數位技能、訓練和機會以得到高報酬的工作。DAN對自我實現需求的衡量指標，包括教育是否為讓人們為科技未來做好準備、雇主是否善用人們的數位技能，以及受訪者對數位能力的自評。
- 調查顯示全球只有45%的人在自我實現需求得到滿足。教育仍明顯是個缺口：全球1/3的人不記得他們上次進行任何數位培訓或從未有過；有別於既定印象，在日本、德國、法國等已開發國家中，不記得或沒有接受過數位培訓的比例最高，而中國、印度和墨西哥則最低。

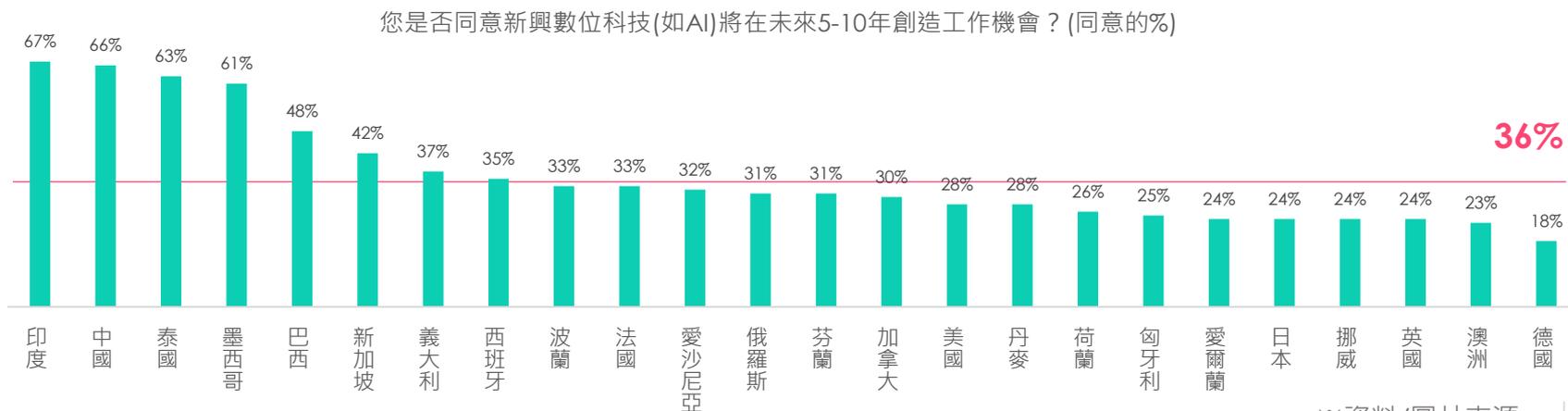


- 技能應用也是一塊需求未被滿足的領域，尤其是在北歐經濟體，當人們被問及雇主是否善用他們的數位技能時，丹麥、芬蘭和挪威僅有四成人表示同意。
- 英國Lloyds銀行集團透過拉進數位技能差距來滿足人們的自我實現需求；作為其「幫助英國繁榮計劃」(Helping Britain Prosper plan)的一部份，Lloyds銀行承諾為250萬個人、中小企業和慈善機構提供課程，以增強數位技能和就業能力。



# 社會需求

- 面臨社會問題與貧富差距擴大的挑戰，數位科技有潛力在縮小鴻溝、改善不平等方面發揮作用，而這有一部份必須仰賴人們對數位的積極變革力量抱持樂觀與信念，因此DAN在衡量社會需求時考量人們是否對數位科技將促進社會進步、解決關鍵全球挑戰與創造新工作感到樂觀。
- 在2019年，只有不到一半(49%)的人認為社會需求被滿足，新興市場態度明顯比發達市場更正面。中國以76%的比例位居榜首，而日本則以32%吊車尾。反映這一總體趨勢，除了少數幾個新興市場之外，人們對於數位技術創造就業機會的潛力特別悲觀，這可能源自許多故事描寫人工智慧和機器人對工作機會造成的潛在衝擊。在成熟市場，人們對數位將取代人力的擔憂日益浮現，而新興市場仍保持樂觀。
- 相較2018年的報告只有29%的人口比例相信數位將創造就業機會，同意比例在2019年增加到36%；然而成長來自於調查範圍增加。若只同比觀察2018年有調查的10個國家，認為數位化將創造就業機會的比例則增至32%，顯示樂觀情緒仍略有改善。



## 滿足數位需求，和消費者更靠近

- 「數位社會指數」研究觀察人們的數位需求是否獲得滿足，可以看到在不同國家存在明顯差異。新興市場國家的消費者較滿意，認為需求被滿足的程度高，但擔憂數位科技對心理造成的影響；反之，在已開發國家，消費者對於數位科技滿足基本和心理需求的程度態度正面，但在滿足自我實現和社會需求方面則不然。
- 研究也觀察到性別和年齡的差異，雖然全球女性在數位滿足基本需求一項上態度比男性更正面，但在其他三個基本需求中存在巨大差距，最主要的原因可能來自教育，在從基礎教育到高等教育，STEM(科學、技術、工程及數學)領域中的女性都是少數族群。此外，科技產業多為男性主導，可能進一步讓女性對數位科技影響社會的潛力抱持負面看法。
- 此外，研究也顯示，年輕族群在數位科技滿足心理需求一項分數偏低，或許反映了大量使用數位科技已影響了年輕人的心理健康和福祉。品牌、企業和決策者們應該正視此危機，有些政府已經採取行動，例如中國的數位排毒營隊，而品牌呢？
- 整體而言，了解人們的數位需求是否獲得滿足，有助於廣告主了解該如何提高用戶或消費者的參與度。

# 新節目介紹

## New TV Shows



# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/14 播出頻道：三立台灣台 播出時間：22:00(五)

**天之蕉子**：遊手好閒的蕉農第三代高志鴻，與青果大盤商千金江秀蓮因誤會而相戀，秀蓮的妹妹秀玉在某次意外事件中，因志鴻幫秀玉解危讓秀玉暗戀志鴻，另外，志鴻的死黨柯忠義對秀蓮也悄生愛慕之情，命運無情的捉弄以及反派張瑞坤的撩撥，擾亂了眾人情感的一池春水，這五個花樣年華的年輕人，情感走向究竟如何？



類型：體育 上檔日期：2019/06/16 播出頻道：愛爾達體育1台 播出時間：08:00(一~日)

**美洲盃足球賽**：歐冠、歐霸的賽季相繼結束，正愁沒有足球賽事可以看了嗎？鎖定愛爾達「美洲盃」的全台獨家轉播吧！是智利會成功衛冕？還是球王梅西能以國家隊的身分首次奪冠？別忘了巴西也會為了美洲盃隊史第九冠拚盡全力！卡司陣容超強大的美洲盃足球賽，身為死忠足球迷的你絕對不可以錯過！



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/17 播出頻道：八大娛樂台 播出時間：21:00(一~五)

**交響情人夢**：講述的是身為名鋼琴家之子的音樂系大學生車宥振，夢想成為一個優秀的指揮家，但是因為小時候的創傷，使他害怕搭飛機，所以無法到國外完成夢想，某天他遇到了有音樂天分，個性卻大刺刺的鋼琴系學妹薛明日，個性迥然不同的兩人，在音樂的世界展開了一段關於夢想與愛情的故事。

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/19 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：20:00(一~五)

**將軍在上**：將軍葉忠之女葉昭，從小女扮男裝，武藝超群、英氣逼人。16歲被朝廷封為天下兵馬大將軍。垂簾聽政的劉太后一直擔心葉昭手握重兵威懾皇權，順勢下旨把葉昭指婚給皇上親侄兒，南平郡王趙玉瑾。一個是疆場上殺人不眨眼的活閻羅，威風八面的大將軍；一個是自幼備受寵溺的美郡王，渴望力拔山河的文青男，兩人就此拉開夫妻間誰主大局的大戰。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/19 播出頻道：華視 播出時間：20:00(一~五)

**姊的時代**：周凱婷(鍾瑤飾)、馬莉莎(潘慧如飾)、王青青(朱芷瑩飾)，這三個三十多歲的輕熟女，年紀輕輕就已經是女孩們稱羨的人生勝利組，她們有著美麗的外表、完美的生活、幸福的生活，只要是女人想要的完美條件，都可以在她們身上找到。她們是職場上人們口中的「姊」，更讓所有夢想躋身「姊」行列的女孩們趨之若鶩、全心看齊！但，如此美好的人生，卻不如表面光彩奪目.....



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/20 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

**OL不加班**：任職於網頁設計公司的東山結衣(吉高由里子飾演)，是個將「準時下班」奉為工作信條的OL。為了不加班，她在公司總是全力以赴，以超高效率在時間內完成工作。然而某日，結衣的工作狂前未婚夫種田晃太郎(向井理飾演)，竟跟著新上任的部長跳槽進公司。新的上司、新的同事，面對工作環境的變化，結衣要如何持續貫徹「不加班」的信念呢？

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/20 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

**那年花開月正圓**：1884年，周滢(孫儷 飾)跟著養父周老四來到關中，輸光錢財的周老四將周滢賣到沈家當丫頭，周滢逃跑時躲進吳家東院大少爺吳聘(何潤東 飾)的轎中，頗具商業頭腦的周滢得到了吳蔚文(張晨光 飾)的賞識，被獲許留在吳家。沈星移(陳曉 飾)懷疑沈家大少爺被吳聘暗殺，出手將其打傷，為救昏迷的吳聘，周滢嫁入吳家沖喜；吳聘身亡，吳家處境困窘，周滢決定要重振吳家東院。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/20 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

**金裝律師**：延宇(朴炯植 飾)夢想成為律師，卻因為父母雙亡，奶奶住院，因此沒有錢讀大學，偶爾在哲順的引薦下在客人面前表演過目不忘的記憶力，卻也因此得罪了富二代朴俊表。俊表為了教訓延宇而故意設下圈套，幸好延宇察覺不對勁先逃跑了，在逃跑途中不小心闖進姜&咸律師事務所招聘新人的會場，答對了崔律師(張東健 飾)的第一道難題，崔律師因欣賞延宇的聰明，而幫忙解圍，並錄取他成為姜&咸的新任律師。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/20 播出頻道：緯來綜合台 播出時間：18:00(一~五)

**阿淺**：她的名字叫阿淺(波瑠飾演)，出生在傳統保守的京都富商之家，但阿淺卻從小愛爬樹、學相撲，對世界充滿好奇心。像男孩般大刺刺的個性，讓父母傷透腦筋。阿淺被許配給大阪的好人家，丈夫新次郎(玉木宏飾演)看似成天無所事事、熱衷茶道風雅，其實是她的精神支柱，兩人鶼鶼情深。雖然因時代動亂而家道中落，阿淺卻接連經營煤礦業、創立銀行和保險公司，成為創造時代的女性典範！

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/20 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：19:00(一~五)

**後宮甄嬛傳**：後宮甄嬛傳是一部宮廷情感大戲，更寫實描述後宮嬪妃的真實情感。劇中甄嬛(孫儷飾)從不諳世事的善良女子成長為善於謀權的深宮婦人，藉由才智使無數次失勢中而翻身，終究登峰造極，成為皇太后，同時體驗到深宮中的冰冷孤寂。



類型：體育 上檔日期：2019/06/21 播出頻道：愛爾達體育1台 播出時間：07:00(五)

**NBA年度選秀會**：不少球評都認為今年會是NBA的選秀大年，許多選秀「大物」都將從NCAA聯賽跳級投入NBA選秀會。其中名聲最響亮的就是效力杜克大學的Zion Williamson，他被譽為繼詹姆斯之後，體能最為勁爆的生化人，也被視為將來有機會接管NBA的世代型球員。Zion是否會成為選秀第一順位？鎖定愛爾達為您帶來的選秀會直播！



類型：影集 上檔日期：2019/06/21 播出頻道：FOX 播出時間：23:00(五)

**神盾局特工 S6**：在上季的結局，Coulson終於要再次面對死亡，因此在最後一幕與Melinda May(Ming-Na Wen飾)在大溪地渡過生命裡最後的時刻。從這段預告片看來，Coulson在首集故事發生前已經死去，但他在預告片最後一幕卻再次出現，更表示從沒聽過S.H.I.E.L.D.。究竟那個是否真的是Coulson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	大時代台塑石油95	民視	5.15	1	大時代台塑石油95	民視	3.43
2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.20	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	2.72
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84	3	五洲製藥飢餓遊戲	中視	2.03
4	綜藝玩很大	中視	1.87	4	1830蠟筆小新	台視	2.01
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.76	5	綜藝玩很大	中視	1.77
6	航海王24	台視	1.72	6	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.67
7	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.50	7	新哆啦A夢	華視	1.65
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.47	8	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.55
9	台視晚間新聞	台視	1.42	9	航海王24	台視	1.39
10	愛妮雅舞力全開	民視	1.30	10	名偵探柯南	華視	1.32
11	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.28	11	台視晚間新聞	台視	1.23
12	中視新聞全球報導	中視	1.26	12	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.21
13	1300大時代台塑石油95	民視	1.04	13	1800蠟筆小新	台視	1.21
14	台視17Q	台視	0.99	14	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.20
15	1830蠟筆小新	台視	0.98	15	台視17Q	台視	1.16
16	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.96	16	數碼寶貝APP獸	台視	1.15
17	民視七點晚間新聞	民視	0.95	17	排球少年	華視	1.10
18	英才基金會大陸尋奇	中視	0.94	18	新我們這一家	台視	1.09
19	天才衝衝衝	華視	0.91	19	烏龍派出所	華視	0.96
20	1800航海王24	台視	0.86	20	棒球大聯盟2nd	民視	0.96
平均			1.67	平均			1.54

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

※統計期間：2019/06/03-2019/06/09



# 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	2.19	1	大時代台塑石油95	民視	5.90
2	大時代台塑石油95	民視	1.94	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.92
3	1830蠟筆小新	台視	1.32	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.40
4	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.26	4	綜藝玩很大	中視	2.03
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.22	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.85
6	1800航海王24	台視	1.15	6	航海王24	台視	1.69
7	台視晚間新聞	台視	1.09	7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.55
8	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.03	8	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.52
9	綜藝玩很大	中視	0.97	9	愛妮雅舞力全開	民視	1.52
10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.93	10	台視晚間新聞	台視	1.50
11	台視17Q	台視	0.92	11	中視新聞全球報導	中視	1.43
12	村民活動中心大誠保險經紀	台視	0.92	12	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.34
13	中視新聞全球報導	中視	0.92	13	1300大時代台塑石油95	民視	1.23
14	綜藝大集合福爾血壓機	民視	0.90	14	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.16
15	新哆啦A夢	華視	0.74	15	英才基金會大陸尋奇	中視	1.13
16	愛情白皮書大誠保險經紀人	台視	0.73	16	民視七點晚間新聞	民視	1.07
17	超級同學會	華視	0.68	17	天才衝衝衝	華視	1.04
18	噬罪者	公共電視	0.66	18	MIT台灣誌斯維他命C口含	中視	1.00
19	烏龍派出所	華視	0.65	19	台視17Q	台視	0.98
20	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.65	20	女兵日記女力報到晶璽醣可	台視	0.98
平均			1.04	平均			1.86

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

※統計期間：2019/06/03-2019/06/09



# 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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.04	1	1130蠟筆小新3分鐘百變大	YOYO	2.98
2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.36	2	1030粉紅豬小妹	YOYO	2.76
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.29	3	1300蠟筆小新功夫小子拉麵	YOYO	2.38
4	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.51	4	蠟筆小新我的搬家物語仙人	YOYO	2.17
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.46	5	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	2.16
6	新聞深喉嚨凱道紅潮再起6	中天新聞台	1.42	6	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.04
7	大政治大爆卦凱道紅潮再起	中天新聞台	1.39	7	蠟筆小新爆睡夢世界大作戰	YOYO	1.95
8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.33	8	SUPER WiNGS	YOYO	1.94
9	新聞龍捲風凱道紅潮再起6	中天新聞台	1.31	9	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.84
10	金曲美聲經典重現	三立新聞	1.26	10	粉紅豬小妹	YOYO	1.77
11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.18	11	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.75
12	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.17	12	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.72
13	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.15	13	0930粉紅豬小妹	YOYO	1.71
14	新聞龍捲風	中天新聞台	1.08	14	1130我們這一家電影版	YOYO	1.67
15	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.07	15	1600我們這一家超能力花媽	YOYO	1.62
16	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	緯來體育	1.05	16	1000粉紅豬小妹	YOYO	1.61
17	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.04	17	櫻桃小丸子	YOYO	1.59
18	歡樂智多星	衛視中文	1.01	18	1300渦輪方程式	YOYO	1.57
19	中天晚間新聞	中天新聞台	1.00	19	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.54
20	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.95	20	我們這一家超能力花媽	YOYO	1.48
平均			1.40	平均			1.91

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

※統計期間：2019/06/03-2019/06/09



# 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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.52	1	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.40
2	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.10	2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.87
3	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.06	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.82
4	2000綜藝玩很大安可場斯斯	三立都會	0.98	4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.68
5	1830烏龍派出所	衛視中文	0.88	5	新聞深喉嚨凱道紅潮再起6	中天新聞台	1.67
6	1500食量驚人日本大胃王家	緯來日本	0.83	6	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.65
7	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.81	7	大政治大爆卦凱道紅潮再起	中天新聞台	1.63
8	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.81	8	新聞龍捲風凱道紅潮再起6	中天新聞台	1.60
9	新聞深喉嚨凱道紅潮再起6	中天新聞台	0.78	9	金曲美聲經典重現	三立新聞	1.49
10	歡樂智多星	衛視中文	0.76	10	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.41
11	角頭2王者再起	緯來電影台(新台)	0.76	11	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.40
12	航海王	衛視中文	0.74	12	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.39
13	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	緯來體育	0.73	13	新聞龍捲風	中天新聞台	1.34
14	90分鐘末日倒數	衛視電影	0.72	14	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.30
15	天才衝衝衝	東森綜合	0.71	15	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.21
16	月村歡迎你十全味噌	三立都會	0.66	16	中天晚間新聞	中天新聞台	1.19
17	我家小孩有夠多大家族減重	緯來日本	0.66	17	直18 19NBA總冠軍賽暴VS勇	緯來體育	1.17
18	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.66	18	在台灣的故事	三立台灣	1.12
19	1330烏龍派出所	衛視中文	0.65	19	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.11
20	寶島神很大十全味噌	三立台灣	0.65	20	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.11
平均			0.82	平均			1.63

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

※統計期間：2019/06/03-2019/06/09



# 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	5.15	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.20
2	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.04	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.84
3	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.51	3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.36
4	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.47	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.29
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.46	5	綜藝玩很大	中視	1.87
6	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.33	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.76
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.15	7	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.50
8	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.07	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.30
9	1300大時代台塑石油95	民視	1.04	9	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.28
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.95	10	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.17
11	1900親家	三立台灣	0.90	11	歡樂智多星	衛視中文	1.01
12	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.85	12	台視17Q	台視	0.99
13	噬罪者	公共電視	0.84	13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	0.96
14	扶搖	中視	0.84	14	天才衝衝衝	華視	0.91
15	女兵日記女力報到晶璽醜可	台視	0.84	15	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.71
16	天上的約定第一名店天麴冬	民視	0.83	16	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	0.71
17	一起生活吧	GTV戲劇台	0.67	17	1900歡樂智多星	衛視中文	0.70
18	2000女兵日記女力報到晶璽	台視	0.67	18	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.69
19	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.65	19	2000綜藝玩很大安可場斯斯	三立都會	0.67
20	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.64	20	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.63
平均			1.30	平均			1.43

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

※統計期間：2019/06/03-2019/06/09



# 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