

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 698

市場訊息

景氣報喜！6月亮綠燈

媒體市場訊息

有線電視付費頻道 准播廣告

媒體專題

旅遊旺季開戰！25-34歲旅行者行為模式大解析

IMC異業結盟

【安全地帶30週年台北演唱會】

電視新節目介紹

頻道新節目介紹

電視觀察窗

TOP20電視節目排行榜

景氣報喜！6月亮綠燈

經建會公布6月景氣燈號，終於轉為代表穩定的「綠燈」，不僅中止連續9個月的黃藍燈，也讓睽違長達22個月的綠燈再度出現。經建會進一步解釋，從生產、貿易以及消費面等指標來看，皆有持續改善的跡象，金融面與勞動市場也大致穩定，各項領先指標維持上升走勢，判定景氣正逐漸步上「復甦」之路。

不過，中華經濟研究院表示，各項經濟指標必須再多觀察幾個月，包括市場對於QE退場的疑慮、新興市場經濟成長率緩和等不確定性因素太多，恐要持續觀察才能判定是否好轉。

[2013/07/27 中國時報]

實價登錄助攻 房市交易↑5%

根據房仲業者統計實價上路前後房市交易狀況發現，實價上路後全台房市交易量增4.95%，顯示出實價登錄政策讓房市交易更透明，對活絡房市具正面效果。六大都會區中，除台北市及新竹交易動能各減少1.17%及6.85%外，其餘4都移動能皆呈現正向成長，交易量增幅3.06%~9.21%。此外，「低單、低總、及低自備」的三低產品仍是市場主流。[2013/07/24 工商時報]



近一年台灣景氣燈號



全球支付貨幣 陸躍升至第11位

環球銀行金融電信協會(SWIFT)最新統計指出，6月人民幣作為全球支付貨幣市占率升至0.87%的歷史新高，排名更超越泰銖及挪威克朗，晉升至第11位。其中，5月德國的人民幣支付使用量按月大增71%，增幅是20個最多使用人民幣作支持貨幣國家中最高的。SWIFT指出，在過去兩年，人民幣作為全球支付貨幣的市場占有率增加逾3倍，是亞洲11種交易較為熱絡貨幣中，唯一走升的貨幣。而其他亞洲貨幣基本保持不變。[2013/07/26 經濟日報]

網路普及 陸97%青少年上網

最新調查報告顯示，大陸未成年人使用網路的比例高達96.8%，較2011年的91.4%提高5.4%，其中78.8%的未成年人每周至少上網1次。未成年人首次上網年齡在10歲及以前的比例高達61.8%，17.5%的未成年人在6歲之前就開始接觸網絡。報告發現，雖然近年來網路環境得到非常大的改善，但60.4%未成年人認為廣告仍然存在不良訊息，影片及遊戲則為30.6%、23.6%，主要是不雅圖片、曝露自拍、虛假訊息及視訊裸聊。
[2013/07/23 中央社]



陽獅、Omnicom結合 廣告業新霸主

巴黎陽獅(Publicis) 與紐約歐尼康(Omnicom)將採取「對等合併」。以26日收盤價計算，Omnicom市值為167.45億美元、陽獅為125.45億歐元(166.84億美元)，代表兩者合併後市值將逾300億美元，超越當前廣告業龍頭WPP集團。從兩家集團合併後的規模與市場觸角來看，不僅在與電視、網路或平面媒體協商廣告費率時，易於拿到更好的價碼，也能避開因彼此相互競爭而流失客戶的可能性，對拓展快速成長的市場也會更具競爭力。然而彭博指出，這起合併仍有破局的可能，而且將引來美歐反托辣斯機關的關注。
[2013/07/28 經濟日報]

Google新電視裝置 只要35美元

Google推出售價35美元的新款電視連結裝置，外觀像隨身碟，能和Android與蘋果系統相容。插入電視機HDMI孔後，用戶就能利用wifi，透過智慧手機、平板和筆記型電腦，將YouTube和Netflix等影音內容串流到電視上播放。Chromecast可播放Netflix、YouTube等內容，Google表示仍與其他業者討論，期盼提供用戶更多網路服務。研究機構IHS認為價格低廉與可連接更廣泛的內容，提高成功機會。
[2013/07/26 經濟日報]



中階手機大搶市占 高階智慧機需求減緩

根據全球市場研究機構TrendForce調查數據顯示，今年第2季智慧型手機出貨約為2.21億支，較今年第1季溫和成長6.6%，較去年同期成長31.4%，預計2013年全年全球智慧型手機出貨量將來到9.28億支，年成長幅度約32%。其中，介於150至450美元的中階手機已能滿足一般使用者上網與娛樂需求，因此占智慧型手機總體出貨比重維持5成以上。

高階手機空間將逐步受到壓縮。據國際數據資訊(IDC)估計，2012年年初至今，智慧手機平均售價由原本的450美元下滑至375美元。智慧手機售價直落，相當不利蘋果和三星電子的營收成長與利潤。[2013/07/23 中央社、經濟日報]



推機上盒 電子商務進客廳

中國大陸電子商務龍頭阿里巴巴集團發表首款智慧電視操作系統，並宣布將與大陸華數傳媒聯手推出機上盒「華數彩虹」，產品將在9月正式開賣。與目前市面上流通的機上盒不同，「華數彩虹」將電子商務、線上支付等功能都融合進該產品，用戶可在電視上付款購物，包括阿里體系的聚划算、支付寶及支付寶水電煤繳費功能都可直接操作。未來阿里智慧電視將推出配套的智慧型手機應用，例如使智慧型手機成為遙控器，也可互通手機與電視間的內容。[2013/07/24 工商時報]



註冊用戶數突破2億人次

Line宣布，全球註冊用戶數突破2億人大關。目前迅速的增長動能來自東南亞，帶動Line註冊用戶數從1億人增至2億人次僅花了半年時間。Line在過去一年大力推廣知名度，吸引許多新用戶加入。據研究機構Macromill在6月的調查顯示，「沒聽過Line」的受訪者占14.6%，此比例遠低於今年稍早所調查的28.9%。Line具備個性的表情人物，不僅發揚「貼圖文化」，更開拓「貼圖經濟」。根據Line今年首季營收報告，其中約30%來自貼圖貢獻，為Line單季帶來的收入超過新台幣5億元。[2013/07/24 工商時報、經濟日報]



有線電視**付費頻道** 准播廣告

為加速推動有線電視數位化，NCC決定修改有線廣播電視法。NCC表示，將放寬付費頻道准予播放廣告，讓付費頻道比照目前基本頻道、允許播放廣告，增加頻道商及系統台營收。近來，有線電視、頻道商及衛星廣播電視業者近來頻頻聯合發聲、反對NCC擬定的分組付費機制，不過NCC表示分組付費機制年底就會逐步推動，2017年全面實施。[2013/07/27 工商時報]

財報超預期 **行動廣告**

拜行動和地區廣告銷售勁揚所賜，臉書(Facebook)在第2季較去年同期轉虧為盈，營收大幅增長53%至18.1億美元；其第2季行動廣告業務收入躍升75%，占該公司全部廣告銷售的41%，高於第1季的30%。臉書不僅吸引用戶，也拉攏廣告主。Google、雅虎廣告收費價格下滑之際，臉書廣告價格上漲13%，協助臉書第2季廣告

營收創2011年第3季以來最大成長。業績成長大半來自服務在地化的努力，活躍的廣告主突破100萬個，主要即由吸引中小企業的地區性廣告所帶動。
[2013/07/26 工商時報、經濟日報]



正式推出**TV Ad Targeting**

推特(Twitter)正式在美國推出TV ad targeting服務，幫助廣告主除了在電視上露出廣告外，可以延續其廣告效果在推特上。透過分析廣告的播出時間，然後針對有產生與品牌相關關鍵字的推特用戶推播品牌廣告，廣告形式可以是文字、購買連結或vine。根據研究，用戶連續在電視與推特上看到廣告內容，會提高訊息關聯性95%、購買意願58%。最後可依據用戶在推特上即時的內容分析，成為廣告推文(promoted tweets)的參考。
[2013/07/24 36氪]

信件匣**可收廣告信**

改版後的Gmail強化收件匣分類功能，預設的四個類目為主要資訊(Primary)、社交網絡(Social)、促銷內容(Promotions)、更新內容(Updates)，用戶可在促銷分類裡可以看到由Google根據用戶資料分析後所提供的廣告。媒體認為這樣的廣告形式，其實就是侵入式廣告。但Google表示，Gmail的作法並不會讓廣告業者直接干擾到用戶，反而讓用戶想接觸廣告的時候，就能在這個信件匣裡找到。
[2013/07/24 數位時代]

媒體專題 Media Report

旅遊旺季開戰！

25-34歲旅行者 行為模式大解析

陳蔓寧



<http://iboomer.com/>

前言

- 暑假旅遊已經到來，Google針對台灣消費者做旅遊搜尋分析，根據資料顯示：88%的台灣人使用**網路搜尋旅遊相關資訊**，搜尋量以年增50%比例高速成長，平均每0.04秒就有一個訪客在Google台灣網站搜尋。手機旅遊搜尋量更成長高達160%，其中每2.7次旅遊搜尋，就有一次運用在手機搜尋上；日幣貶值衍生的『日本旅遊』與小資旅行的『廉價航空』也成為搜尋的熱門字。
- 在景氣尚未露出一片明亮，荷包緊縮薪資趨緩成長的年代，國際卡組織針對海外旅遊最新消費調查，台灣旅客最近一期海外旅遊花費約5.1萬，較2011年成長37%以上，整體消費力道不減反增，**旅遊安排次數有增加的趨勢**，交通部觀光局在今年度前5月國人旅遊統計，相較去年同期：紐澳地區成長約10.14%、新加坡成長約24.89%、日本更成長約45.8%。
- 本期凱絡週報將針對初薪階級且生活自由度相對高的25歲至34歲旅行消費者，分析其旅遊資訊的傳播行為，並探討目標對象的生活態度與媒體使用習慣。



這些年，【旅遊x社群】悄悄侵入我們的生活



旅行成本降低：根據民航局資料顯示，自低成本航空公司進入台灣市場，至2012年8月，市占率從0.3%成長到2.9%。報導指出，2012年底低成本航空已佔全球市場26%，表示台灣的低成本航空仍有很大發展空間。此外，自助旅行風起，交換住宿(Couch surfing)、或Airbnb等多元的住宿服務出現，讓旅行成本不再高不可攀。



多元化的旅遊資訊：根據尼爾森收視調查，近5年旅遊類型節目，繁不勝數，收視率高點分別落在，台灣尚青、大陸尋奇、青春好7淘、歐吉尚遊台灣、食尚玩家、校園爆好料等。雖然個旅遊節目的風格差異懸殊，但不減觀眾對旅遊節目的喜愛。而不同年齡族群與追求不同旅遊方式的消費者，都可以找到自己喜愛的資訊管道。



社群平台加快社群分享：除了過去在部落格分享旅遊紀錄，在臉書進入台灣後，更加速社群分享行為，進一步讓資訊更快流通。日本網路公司Cereja Technology針對亞洲地區的Facebook使用人數的報告指出，台灣的臉書滲透率達56.7%，位居亞洲第一。

國外旅遊問卷調查：口碑影響高

- 以碎石子調查方式進行100份網路問卷，詢問台灣初薪階級且生活自由度相對高的25歲至34歲旅行消費者，了解他們對於出國旅遊的思考與行為模式。
- **航空公司的品牌影響力弱**：航空公司的品牌知名度與服務對他們而言，吸引度明顯較低，更在意與自身利益相關的預算和時段；同時，航空公司的選擇上，品牌忠誠度較低。
- **同儕或社群的口碑影響高**：隨遇而安不太在意未來的事前規劃，大環境的景氣好壞影響，反而不及朋友的慫恿邀約；出國推薦景點和優惠訊息，亦均受同儕影響高。

經濟因素

- 69%的受訪者並不會每個月撥固定預算旅行。
- 65%的受訪者認為台灣的經濟悲觀並不會影響出國的想法。
- 航空公司的選擇考量價格(39%)和時段(24%)，知名度與服務影響較小。

社群影響

- 朋友邀約會突然興起出國念頭佔54%，其次為促銷(12%)。
- 最常看獲得旅遊的資訊來源為部落客分享文(32%)。
- 朋友推薦的景點會加入自己的行程(64%)。
- 如何得知撿便宜資訊：朋友傳遞(39%)、官網/粉絲團(39%)。

旅遊行為

- 62%曾經自助旅行過第一次自助國家以韓國/日本居多(46%)其次為港澳地區(32%)。
- 54%通常和朋友一同出遊，和親人則為32%。
- 每次出國並不想搭乘同一家航空78%。
- 出國辦行動上網佔41%，其中目的為Social(EX:打卡/與朋友聯繫)和搜尋資料(EX:地圖)。
- 出國目的以純粹想出國玩53%，其次為想了解地方風俗民情29%。

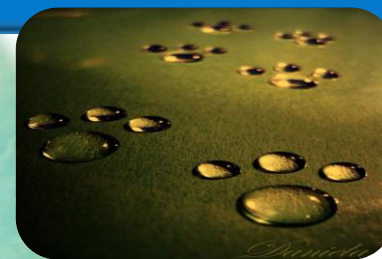
社群品味族 vs. 社群追隨族

- 透過安吉斯媒體集團-消費者溝通研究(Consumer Connection Study, CCS)資料庫，將25歲至34歲生活自由度相對較高的目標對象分群，並介紹比例最高的兩大族群，分別命名為「社群品味族」與「社群追隨族」，依序介紹他們的生活態度與媒體使用特質。

社群品味族 の旅行家



社群追隨族 の旅行家



同儕為天-社群追隨族

職業頭銜：一般職員/零售銷售人員

生活態度

- 我會贊同參與慈善公益的企業 (40.24%/i115)
- 大企業應該對社會環境付更多責任 (39.02%/i162)
- 音樂是我生活中很重要的一部分 (32.92%/i188)
- 人生有太多的決定需做(32.93%/i124)
- 我喜歡提供真實資訊的廣告 (36.59%/i192)

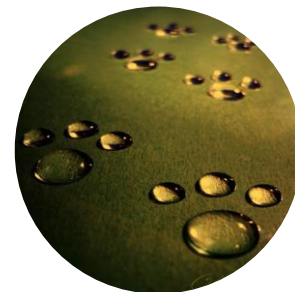
媒體使用特質&習慣

- 觀看新聞偏向名人(63.4%/i169) 、焦點新聞(62.2%/i118)
- 目前最常使用的裝置為” 筆記型/PC “(98.75%/i125)
- 上網最常用社群FB(91.46%/i176) 、看新聞(81.71%/i147)
- 上網最常搜尋：航空公司票券/飯店預約(81.71%/i186) 、電子設備(78.05%/i153) 、衣服鞋子配件珠寶(78.05%/i160) 、影城/戲院活動票券(78.05%/i191)
- 社交網上大概有300-399個朋友(34.15.%/i447)
- 我的手機在與家人朋友聯繫是必不可少的 (39.02.%/i130)
- 我的手機在社交生活中扮演重要角色(32.93.%/i199)
- 下載APP的類型:遊戲(54.88.%/i230) 、社群(54.88%/i247) 、聽音樂(51.22.%/i229) 、旅行(47.56%/i326) 、導航(47.56.%/i219) 、多媒體(54.88.%/i245) 、即時通訊(45.12%、i222)

努力讓平淡生活變得更多采多姿，喜愛群聚特質，總在意朋友間的互動親密關係。

**受到旅行的刺激點通常為
朋友/名人的出遊分享**

例如日幣狂跌，朋友一窩蜂去日本玩，自己的社群充滿日本景點與戰利品



內容為王-社群品味族

職業頭銜：初階主管

生活態度

- 願意支付更多來買有機食品(92.31%/i162)
- PARTY時會覺得很有樂趣(92.31%/i232)
- 願意花錢來節省時間(92.31%/i214)
- 花了許多錢在衣服治裝上(92.31%/i320)
- 覺得比大多數的人有更多朋友(92.31%/i256)
- 喜歡領導別人(92.31%/I282)

媒體使用特質&習慣

- 觀看新聞偏向財經(69.23%/i240)、國家新聞(69.23%/i259)、名人(69.23%/i184)
- 目前最常使用的裝置為“電視”(61.54%/i116)
- 上網最常即時通訊(92.31%/i260)/或拍賣(92.31%/i432)
- 口碑搜尋傾向找居家裝潢(92.31%/i369)或美食類(92.31%/i40)
- 社交網上大概有100-199個朋友(53.85%/i356)
- 我在網路上的身分已經是我真實身分中很重要的一環(92.31%/i280)
- 手機收到優惠券會考慮去商店使用(92.31%/i186)
- 如果廣告很有趣我會點擊(92.31%/i160)
- 下載APP的類型：遊戲(69.23%/i266)、搜尋資訊(69.23%/i444)、收發信件(69.23%/i293)、社群(69.23%/i265)、地圖(69.23%/i264)、閱讀新聞(69.23%/i393)



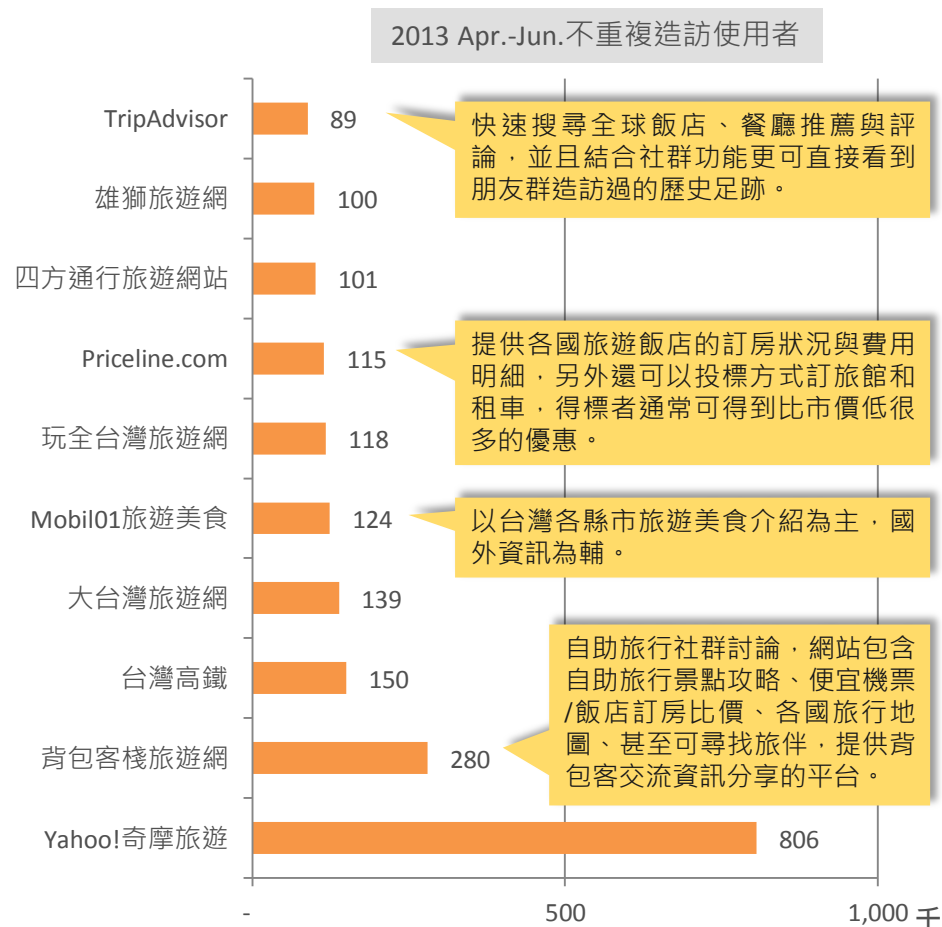
喜歡真實的生活勝於社交間的虛擬，
寵愛自己並努力讓生活質感更提升。

**受到旅行的刺激點通常為
貴的要獨特，便宜要超值**

例如飛日本升級商務艙只要2999

25-34歲網友之網路使用行為

- 資策會今年5月調查顯示，25-29歲在過去兩週使用網路社群類型比例中，以『照片分享』比例最高；並且最常在部落格更新近況以經營自己的風格；30-34歲最常利用部落格或社群網站與家人朋友互動。
- 透過創市際comScore觀察25歲至34歲網友於今年4月至6月造訪旅遊類別網站的發現如下：
 - 因目標對象收入漸穩定且年齡成熟、獨立，旅遊自主意識高，所造訪的網站多以**綜合型與評論國外旅遊景點屬性網站居高，或可自行查詢國內外訂房資訊與購買航空票價的網站為主。**
 - 從族群傾向度發現，前3名網站為香港航空、首爾市官方旅遊資訊網站、泰友營。進一步了解25歲至34歲族群造訪國家多為日韓、港澳與東南亞。



旅行決策行為模式

名人、部落客、親友、或業者等透過不同的媒體與載具，分享旅遊照片、心得或優惠訊息，因而引起目標對象注意。而社群品味族於此扮演刺激來源的主要角色。

目標對象群產生旅遊興趣與動機，產生想要出國旅行的想法。

在採取旅遊行動之前，會透過諮詢親友的旅遊經驗或主動上網搜尋，不斷強化出國旅遊的慾望，規劃行程至少會歷經1-3個月。而社群追隨者扮演詢問親友與搜尋資訊的角色。



社群品味族扮演分享旅行資訊的主要刺激來源。經由即時打卡或事後的資訊分享，都會成為誘發其他人的刺激點。而在社群媒體上展現出來的旅行紀錄，都會成為消費者的社交符號。德國調查指出1/3受訪者在觀看同儕的旅遊圖片後，會感到挫折。



結語

- ✈ **搜尋為主要資訊來源**：有名人或部落客的內容分享，與社群媒體加快社群分享，使內容更容易在網路時代被發掘。而有充分的內容，便有相對應的搜尋行為產生。Google針對台灣消費者的旅遊搜尋分析也指出，台灣人使用網路搜尋旅遊相關資訊的搜尋量以年增50%比例高速成長。更強化搜尋行為在購買決策前的重要性。
- ✈ **旅遊行程選擇多元化**：旅遊資訊在網路世界透明後，消費者可以更輕易主動獲得各界旅遊資訊，並決定合適的行程，而在旅遊安排獲得更多的自主性。以這群目標對象來說，旅遊預算有限、對航空業者的品牌忠誠度較低、偏好更多元選擇，如何在價格之外提供他們更多出國誘因，是業者另一項值得思考的課題。例如日本航空業者與旅遊營運商推出『旅遊基金存款計劃』，協助常客預先準備未來旅程的資金。
- ✈ **每位旅客都是媒體**：國外旅行不再遙不可及，受惠於新科技和社群，協助人們在網路上交換與分享資訊，讓每個人都握有「發言權」。而在「微妙」的社群人際關係中，不論是炫耀或比較，這些人際潛規則也使資訊傳遞與分享更為頻繁。



IMC異業結盟 Alliance Strategy



安全地帶
30週年
台北演唱會

異業合作

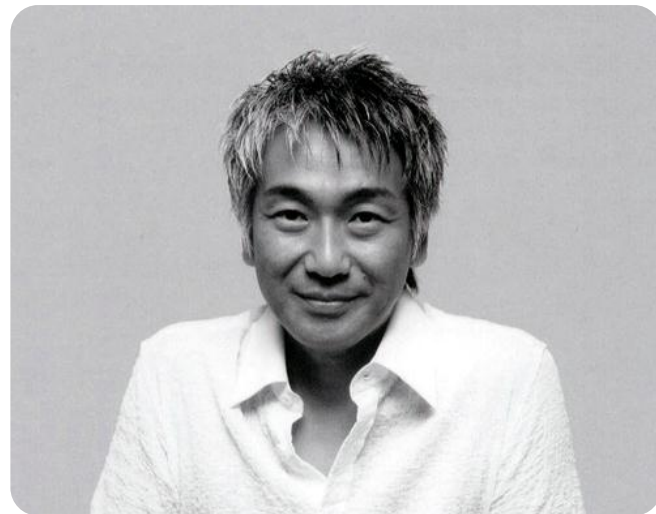


安全地帶 30週年台北演唱會

- **活動時間**：2013.09.28(六) 19:30
- **活動地點**：台大體育館

創作鬼才“玉置浩二”領軍
日本教父級樂團首度來台開唱

- **簡介：**
- 日本流行音樂史上極具影響力的傳奇搖滾樂團，成團至今邁入30個年頭，擁有無數首朗朗上口的經典曲目。其中以張學友翻唱的粵語版《李香蘭》、國語版《秋意濃》、張國榮《拒絕再玩》、順子《Dear Friend》等歌曲最為膾炙人口。
- 身兼數職的樂團主腦玉置浩二既是主唱、吉他手又是作曲者，創作曲風豐富多變，嗓音磁性又熱情，發表的作品在華語樂壇受到相當程度的喜愛，並且擁有高度的評價。



安全地帶 30週年台北演唱會

- **目標族群**：愛好經典流行音樂的上班族群；追求生活品質，喜愛藝文娛樂活動的四五年級生
- **適合結合產品**：汽/機車、男性用品、酒精飲料、非酒精飲料、電信、3C商品...等。
- **合作方式**：冠名贊助、共同贊助、特殊專案...等。
- **宣傳方式**：電視廣告、平面媒體露出、戶外廣告、售票通路、網路平台與社群互動...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽：lesley.cheng@aemedia.com



電視新節目介紹 New TV Shows



Comedy News Sports Soap News
Series Educational Politics
Music Sports Adventure
News Talent Show
Shopping Quiz Show
Reality TV Sci-Fi Commercial

頻道新節目介紹



類型：影集 上檔日期：2013/08/07 播出頻道：中視 播出時間：22:00(一~四)

「NCIS海軍執法悍將」：全美史上最多觀眾的人氣保證，最長壽的收視冠軍、最強大的演員陣容。8月7日起，【NCIS海軍執法悍將】第7季，敬請期待！



類型：戲劇 上檔日期：2013/08/08 播出頻道：緯來日本台 播出時間：20:00(一~五)

「第六感搜查線」：女警仲間由紀惠，竟然是幽靈？！為了保護兒子，她決定留在人間繼續執勤！



類型：戲劇 上檔日期：2013/08/11 播出頻道：東森綜合台 播出時間：23:00(日)

「愛的賭注」：在美麗的濟州島出生的金政宇，一來到這個世界就被丟在孤兒院門前。一次偶然的機會政宇認識了李秀弦，從此秀弦走進了他小小的心裡。每天過著無聊放蕩的生活的富家少爺張泰赫，第一次看到拉大提琴的秀弦後對她一見鍾情。泰赫的父親張會長安排救過自己的政宇留在泰赫的身邊，不料命運再次捉弄政宇，他替泰赫背負了罪名進了監獄，還遭到張會長殘忍的背叛。

頻道新節目介紹



類型：電影 上檔日期：2013/08/11 播出頻道：衛視電影台 播出時間：21:00(日)

「大尾鱸鰻」：民國80年代，台灣還不是今天那麼大都會化的社會，在鄉下擔任攝影師的豬哥(豬哥亮飾)，獨自撫養一女-朱小芹(郭采潔飾)。豬哥最愛對小芹講述鄉野傳奇、英雄故事，而在小芹的心目中，爸爸就是這些英雄的化身，看著爸爸唱作俱佳地為自己說故事，也是她童年最美好的回憶...



類型：競賽 上檔日期：2013/08/11 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE(一)

「2013男子職業撞球大賽第二站」：2013男子職業撞球大賽，將進行第二站的激烈廝殺，國內撞球好手新秀們共同角逐年度王座之路，喜愛撞球的觀眾朋友，千萬不要錯過！

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	風水世家	FTV	6.01	1	綜藝大集合	FTV	4.70
2	綜藝大集合	FTV	4.45	2	哆啦A夢	CTS	4.31
3	萬秀豬王	CTV	4.09	3	風水世家	FTV	4.16
4	明日之星SUPER STAR	FTV	3.49	4	航海王19	TTV	3.38
5	真愛黑白配	TTV	2.40	5	萬秀豬王	CTV	2.90
6	航海王19	TTV	2.19	6	烏龍派出所	CTS	2.61
7	三星報囍	FTV	2.15	7	真愛黑白配	TTV	2.23
8	民視七點晚間新聞	FTV	1.94	8	美食獵人	TTV	2.19
9	超級模王大道2	CTV	1.93	9	名偵探柯南	CTS	2.07
10	廉政英雄	FTV	1.89	10	我們這一家四	TTV	1.98
11	SUPER STAR我要當歌手	TTV	1.88	11	王子的約會	TTV	1.98
12	王子的約會	TTV	1.88	12	華視晚間新聞	CTS	1.91
13	中視新聞全球報導	CTV	1.73	13	新獵人	TTV	1.87
14	1300風水世家	FTV	1.66	14	蠟筆小新	TTV	1.84
15	封神榜	FTV	1.60	15	廉政英雄	FTV	1.77
16	純喫茶超級歌喉讚	CTV	1.57	16	SUPER STAR我要當歌手	TTV	1.73
17	天龍傳奇	FTV	1.47	17	明日之星SUPER STAR	FTV	1.73
18	真愛處方箋	TTV	1.47	18	火影忍者疾風傳	CTS	1.73
19	豬哥會社精選版	FTV	1.42	19	台視搶先報	TTV	1.64
20	台視晚間新聞	TTV	1.41	20	1800名偵探柯南	CTS	1.62
平均			2.68	平均			2.86

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]



Carat

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

※ 統計期間：2013/07/22-2013/07/28

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	風水世家	FTV	3.20	1	風水世家	FTV	6.85
2	航海王19	TTV	3.15	2	綜藝大集合	FTV	4.89
3	真愛黑白配	TTV	2.97	3	萬秀豬王	CTV	4.65
4	王子的約會	TTV	2.35	4	明日之星SUPER STAR	FTV	4.30
5	萬秀豬王	CTV	2.17	5	三星報囍	FTV	2.71
6	綜藝大集合	FTV	1.97	6	真愛黑白配	TTV	2.32
7	真愛處方箋	TTV	1.71	7	民視七點晚間新聞	FTV	2.26
8	蠟筆小新	TTV	1.64	8	超級模王大道2	CTV	2.14
9	美食獵人	TTV	1.57	9	SUPER STAR我要當歌手	TTV	2.06
10	台視晚間新聞	TTV	1.45	10	廉政英雄	FTV	2.03
11	火影忍者疾風傳	CTS	1.42	11	中視新聞全球報導	CTV	1.94
12	哆啦A夢	CTS	1.40	12	1300風水世家	FTV	1.87
13	廉政英雄	FTV	1.26	13	航海王19	TTV	1.82
14	純喫茶超級歌喉讚	CTV	1.25	14	天龍傳奇	FTV	1.80
15	台視搶先報	TTV	1.22	15	封神榜	FTV	1.78
16	天才衝衝衝	CTS	1.21	16	王子的約會	TTV	1.77
17	原來是美男	FTV	1.21	17	純喫茶超級歌喉讚	CTV	1.72
18	魔導少年	TTV	1.20	18	豬哥會社精選版	FTV	1.69
19	超級模王大道2	CTV	1.17	19	愛妮雅舞力全開	FTV	1.49
20	航海王十一	TTV	1.13	20	真愛處方箋	TTV	1.46
平均			2.02	平均			3.14

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2013/07/22-2013/07/28



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	天下女人心	SANLI	3.84	1	兩個爸爸	SL2	6.01
2	兩個爸爸	SL2	3.74	2	終極一班3	GTV-C	3.69
3	西遊降魔篇	*SCM	2.26	3	天下女人心	SANLI	3.10
4	超級夜總會	SANLI	2.07	4	1830逗逗蟲	DISNY	2.35
5	超級紅人榜	SANLI	1.93	5	幸福選擇題	SL2	2.34
6	戲說台灣	SANLI	1.88	6	1900哈囉小梅子	DISNY	2.16
7	含笑食堂	SANLI	1.70	7	1900萌學園5異界對決	YOYO	2.16
8	女婿們的戰爭	ET-D	1.56	8	戲說台灣	SANLI	2.14
9	志氣	ET-M	1.50	9	1700肥貓鬥小強	CARTN	2.12
10	兩個爸爸	ETTV	1.48	10	1900魔法公主	DISNY	2.04
11	新聞龍捲風	CTiN	1.29	11	終極三國	GTV-C	2.01
12	在台灣的故事	SANLI	1.27	12	烏龍派出所	*SCC	2.00
13	幸福選擇題	SL2	1.23	13	2115飛哥與小佛	DISNY	1.98
14	直IBAF第二屆少棒中VS美	VLSPT	1.11	14	西遊降魔篇	*SCM	1.96
15	就是要你愛上我	SL2	1.07	15	1800探險活寶	CARTN	1.89
16	新台灣加油	SETN	1.05	16	就是要你愛上我	SL2	1.88
17	草地狀元	SANLI	1.05	17	1800萌學園5異界對決	YOYO	1.78
18	終極一班3	GTV-C	1.05	18	兩個爸爸	ETTV	1.69
19	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.01	19	1730海綿寶寶接力賽	YOYO	1.69
20	台灣尚青	SANLI	0.99	20	1000天外奇蹟	DISNY	1.65
平均			1.83	平均			2.33

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2013/07/22-2013/07/28



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	兩個爸爸	SL2	3.49	1	天下女人心	SANLI	4.04
2	天下女人心	SANLI	3.42	2	兩個爸爸	SL2	3.42
3	終極一班3	GTV-C	2.34	3	超級紅人榜	SANLI	2.43
4	就是要你愛上我	SL2	2.28	4	超級夜總會	SANLI	2.41
5	西遊降魔篇	*SCM	2.24	5	西遊降魔篇	*SCM	2.32
6	志氣	ET-M	1.70	6	戲說台灣	SANLI	2.00
7	含笑食堂	SANLI	1.38	7	含笑食堂	SANLI	1.91
8	1830烏龍派出所	*SCC	1.35	8	女婿們的戰爭	ET-D	1.87
9	烏龍派出所	*SCC	1.33	9	新聞龍捲風	CTiN	1.57
10	就是要你獵愛行動	SL2	1.32	10	志氣	ET-M	1.50
11	幸福選擇題	SL2	1.30	11	在台灣的故事	SANLI	1.50
12	兩個爸爸	ETTV	1.26	12	兩個爸爸	ETTV	1.49
13	超級夜總會	SANLI	1.25	13	新台灣加油	SETN	1.34
14	1800烏龍派出所	*SCC	1.24	14	直IBAF第二屆少棒中VS美	VLSPT	1.24
15	就是要你愛上我	ETTV	1.24	15	草地狀元	SANLI	1.21
16	航海王	*SCC	1.13	16	三立新聞8點檔	SETN	1.12
17	戲說台灣	SANLI	1.08	17	台灣大頭條	SETN	1.12
18	1100超級偶像	SL2	1.07	18	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.12
19	1730烏龍派出所	*SCC	1.03	19	台灣尚青	SANLI	1.11
20	1230蠟筆小新	GTV-C	0.94	20	關鍵時刻	ET-N	1.11
平均			1.93	平均			1.78

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2013/07/22-2013/07/28



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	風水世家	FTV	6.01	1	綜藝大集合	FTV	4.45
2	天下女人心	SANLI	3.84	2	萬秀豬王	CTV	4.09
3	兩個爸爸	SL2	3.74	3	明日之星SUPER STAR	FTV	3.49
4	真愛黑白配	TTV	2.40	4	三星報囍	FTV	2.15
5	廉政英雄	FTV	1.89	5	超級夜總會	SANLI	2.07
6	戲說台灣	SANLI	1.88	6	超級模王大道2	CTV	1.93
7	含笑食堂	SANLI	1.70	7	超級紅人榜	SANLI	1.93
8	1300風水世家	FTV	1.66	8	SUPER STAR我要當歌手	TTV	1.88
9	封神榜	FTV	1.60	9	王子的約會	TTV	1.88
10	女婿們的戰爭	ET-D	1.56	10	純喫茶超級歌喉讚	CTV	1.57
11	兩個爸爸	ETTV	1.48	11	豬哥會社精選版	FTV	1.42
12	幸福選擇題	SL2	1.23	12	愛妮雅舞力全開	FTV	1.23
13	西遊記	FTV	1.08	13	2230愛妮雅舞力全開	FTV	1.00
14	就是要你愛上我	SL2	1.07	14	1230綜藝大集合	FTV	0.82
15	終極一班3	GTV-C	1.05	15	歡樂智多星	*SCC	0.79
16	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.01	16	天才衝衝衝	CTS	0.79
17	意難忘	FTV	0.96	17	綜藝大熱門	SL2	0.78
18	1230天下女人心	SANLI	0.96	18	超級接班人	TTV	0.75
19	親愛的我愛上別人了	TTV	0.94	19	1230超級夜總會	SANLI	0.69
20	馬醫	GTV-D	0.88	20	萬秀豬王精華版	CTV	0.57
平均			2.29	平均			1.62

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2013/07/22-2013/07/28



安吉斯媒體集團簡介



- 安吉斯媒體集團是全球發展最快的行銷傳播集團，集團的優勢在於所有團隊所具備的企業家精神，和「以消費者為核心，從數位思考領先」的專業理念。
- 台灣安吉斯媒體集團旗下共有六大行銷傳播品牌，分別為提供媒體傳播服務之凱絡媒體(Carat)、偉視捷媒體(Vizeum)以及集思媒體(AAA)，提供數位傳播行銷之知世·安索帕(wwwins Isobar)，專注於家外媒體服務之博仕達(Posterscope)以及專精於網路搜尋行銷領域的安布思沛(iProspect)。
- 安吉斯媒體集團隸屬於Aegis Group plc.，Aegis Group plc.是英國倫敦證交所股票上市公司。



台灣安吉斯媒體集團



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.9285 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團與APP
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格



APP for Android



APP for iOS