

2010/10/11 - 2010/10/17



凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY
[No.556]



目錄

市場訊息 政院投95億 發展數位匯流

媒體市場訊息 公播音樂收費過高 業者跳腳

媒體專題 用音樂收買年輕消費者的心

IMC異業合作 電影 - 雞排英雄

電視新節目介紹 頻道新節目介紹

電視觀察窗 電視TOP20節目排行

網路觀察窗 2010年9月份網站排名TOP20

政院投95億 發展數位匯流

《 99-10-13 經濟日報 》

- 行政院加速發展數位匯流：**行政院數位匯流專案小組決定，為加速發展數位匯流架構，第一階段將放寬電信、廣播及網路網路業者的跨業經營限制，預期2012年完成修正案立法；數位匯流架構的立法則於2014年6月完成，2015年務必達成數位匯流目標，屆時光纖用戶數可達600萬戶，此舉將有助於台灣大、中華電信、遠傳等業者進行更多跨業整合。
- 推動台灣成亞洲新興視訊服務產業中心：**根據「數位匯流發展方案」，政府將投入95億元，推動六大主軸、21項推動策略、78個辦理措施，預估至2015年，可帶動民間投資寬頻、無線網路等相關建設2,700億元，推動台灣成為亞洲新興視訊服務產業中心。其中六大主軸為整備高速寬頻網路、推動電信匯流服務、加速電視數位化進程、建構新興視訊服務、促進通訊傳播產業升級，以及調和匯流法規環境。

數位匯流產業發展指標

項目	主要指標	2015年	2009年
基礎建設	家戶可接取100Mbps有線寬頻網路	80%	無
	光纖用戶數	600萬戶	153萬戶
	無線寬頻用戶數	200萬戶	66萬戶
	數位有線電視普及率	50% 全國家戶數	5.66% (2010 第一季)
應用服務	新興視訊服務用戶普及率	50%	9%
環境建構	數位匯流管制架構	2014年6月 完成立法	無

5行動新照104年釋出 百億起標

《 99-10-13 工商時報》

- **行政院初步決定延長電信三雄2G執照期限：**中華電信、台哥大及遠傳等電信三雄業者取得的2G執照15年的效期，將陸續於2012年12月至2013年10月到期，依規定電信三雄2011年需決定是否申請換照，但行政院初步決定將2G執照使用延長至2017年6月，預訂收回的頻譜會先在2015年辦理5張新照釋出作業，競標門檻100億元起跳，競標資格則不限。
- **重新規劃頻譜資源，電信業者可自行切換頻率調配：**政府為支持WiMAX行動寬頻，有意收回2G的頻譜，重新規劃頻譜資源，再釋出供新執照使用。但考量2G用戶仍居行動通訊族群多數，加上NCC對釋出新執照的規範作業，及新手建置基地台及新系統需2年時間籌備，因而延長2G執照使用期限。2G執照頻譜收回後，開放900(MHz)行動寬頻執照2張，1,800(MHz)行動寬頻3張，在這兩個頻譜上，電信業者可自行切換頻率調配，是使用2G、3G、WiMAX、LTE(4G)哪一種系統，均由業者依市場需求自行決定。



遠百兩岸拓點 斥資逾300億

《 99-10-14 經濟日報 》

- 遠東集團四大百貨品牌兩岸拓點**：遠東集團兩岸百貨拚拓點，預計將斥資300多億元，2011年透過台灣遠東百貨、太平洋SOGO百貨、大陸太百及大陸遠百四大品牌，將百貨店數由29家增至33家。其中光是台灣，2011年就有台中大遠百、板橋中本購物中心、新竹風城SOGO將開業，大陸則新增遠百成都店，合計四家新店開幕後，第一個年度可挹注210億元的營收。
- 遠百、SOGO各有展店計畫**：自2011年起，遠百將跨出大步，台中大遠百、板橋中本購物中心兩間店將於2011年9月底、10月底加入百貨戰場，並重新調整遠百的市場定位，以國際名品搶攻金字塔級市場，兩家新百貨預計開幕後共要達到130億元營收目標。而SOGO百貨主導的台灣SOGO及大陸太百、大陸遠百，2011年總店數將達20間店；其中2010年5月標下的新竹風城購物中心，更是SOGO百貨2011年的重要指標。

遠東、新光集團兩岸百貨分店

集團	百貨公司	台灣分店數	大陸分店數	展店計畫
遠東	太平洋OGO	7	11 (大陸太百)	SOGO風城中心
	遠東百貨	8	3	遠百成都店、台中大遠百、板橋中本購物中心
新光	新光三越	19	1 (新光天地)	重慶

※資料來源：各公司

納智捷 2010年營收衝破百億

《 99-10-14 經濟日報》

- **納智捷創台灣汽車自有品牌首年銷售紀錄：**裕隆旗下納智捷汽車主攻休旅車，2010年銷售車數將突破1萬輛，全年營收可望超過100億元，創下台灣汽車自有品牌成立首年銷售破百億元的紀錄，在正式營運第一個完整年度即開始獲利。納智捷於2010年8月躍升為台灣第六大品牌，市佔率直逼6%，成功站穩台灣市場，近期即將上市的CEO車款可望為納智捷開發另一客層。
- **納智捷計畫進軍海外市場：**裕隆轉投資大陸東風裕隆汽車將導入納智捷車款對岸產銷，2011年第一季起，納智捷品牌的汽車將在大陸上市。除了大陸市場之外，納智捷與海外四家代理商簽定五個國家的外銷，從第四季起銷售，包括越南、多明尼加、阿曼、巴林與卡達等國，將是進軍納智捷海外市場的開始。



延長營業 銀行打夜戰

《 99-10-14 工商時報 》

- 爭客源，外銀延長營業時間：**搶頂級客戶，銀行紛紛加入延長營業時間。渣打銀行在周末假日人潮聚集的忠孝商圈展開全年不打烊，且將營業時間延長至晚上9點半，全面搶攻消、企金業務；花旗銀行也加入戰局，並鎖定上班族，初步只開放首家智慧銀行延長至晚上8點，但客戶需先預約。除外商銀行積極投入延長服務時間外，國銀也有不少業者延長其營業時間，如中信銀營業時間至5點止。

各銀行延長營業時間概況

花旗銀	<ul style="list-style-type: none"> 南京分行(首家智慧銀行)：週一至週五延長至晚上8點 採預約制
渣打銀	<ul style="list-style-type: none"> 天母分行週六日上午11點至下午4點 八八分行(忠孝東路)，全年無休 敦北分行每週三營業至晚上8點
中信銀	<ul style="list-style-type: none"> 全省分行週一至週五同步營業至下午5點
遠東商銀	<ul style="list-style-type: none"> 全省分行週一至週五同步營業至下午4點半
國泰世華銀	<ul style="list-style-type: none"> 台北營業部(信義區)、建國分行；台中篤行分行；及高雄四維分行等4家營業時間均延長至晚上7點

※ 資料來源：各銀行

公播音樂收費過高 業者跳腳

《 99-10-14 工商時報》

- **七大行業要求重新議定公播音樂使用費率：**依「著作權集體管理團體條例」，公開播送音樂都要繳費，但是包括有線電視業、衛星電視業、廣播業等七大行業，不滿著作權仲介團體研擬的費率成為無法承受的重擔，聯手要求智慧局主持公道，重新議定使用費率。
- **有線電視業公播音樂收費過高：**社團法人台灣音樂著作權人聯合總會(MCAT)為有線電視業者所適用的費率，訂出兩種收費方式，以收視訂戶為單位來計算，每戶每年30元，或者是以1千收視訂戶為單位，每首音樂收取300元。按照MCAT計費方式來看，規模愈大的有線電視業者所負擔的公播費率就愈高。依通傳會(NCC)統計，全台有504萬個有線電視收視戶，若依每戶每年30元計算，有線電視這個產業一年就要付出1.5億元，金額相當高。



廣告書籤「網」羅21家業者

《 99-10-06 經濟日報》

- **廣告主加入「橫幅廣告書籤」新服務：**卡夫食品公司(Kraft)和聯合利華(Unilever)等21家廣告主加入「橫幅廣告書籤」(bookmarks for banner ads)新服務，此服務能讓消費者把感興趣的網路廣告先存放在單獨的網頁，等有空時再看。AdKeeper公司本周將在內部開始測試這項服務，預定2011年1月正式推出。
- **消費者可儲存或收藏廣告：**新服務上線後會在廣告的角落放置一個小「k」按鈕，消費者可點選該按鈕，將廣告保存到另一個網頁上，稍後可返回該廣告彙整頁面篩選、點閱先前留存的廣告。AdKeeper只在消費者於「Keeper」廣告保存頁面觀賞廣告時，才向廣告主收費，並能將廣告留存頻率的彙整資料提供給廣告主，讓他們得知哪些廣告獲最多人保存，以及人們透過Keeper電郵、Facebook和Twitter等工具和朋友分享廣告的次數等。



衝市佔 微軟、臉書牽手抗Google

《 99-10-15 工商時報》

- **臉書加入微軟Bing搜尋引擎**：微軟和Facebook發表雙方最新合作計畫，將Facebook功能融入微軟Bing搜尋引擎中，讓使用者進行關鍵字搜尋時能看到Facebook好友發表的相關資訊。微軟希望透過這次合作，提升Bing在網搜市場對抗Google的競爭力。
- **合作計畫幫助微軟挑戰Google**：只要使用者在Bing輸入電影、餐廳、地點或產品等搜尋字串，搜尋結果就會一併顯示哪些Facebook好友也推薦這部電影或某家餐廳。此外，凡是Facebook好友曾在臉書發表過相關連結或資訊，也會同時出現在Bing搜尋結果中。Facebook用戶提供的資訊有助微軟調整Bing的搜尋精準度，因此這項合作將成為微軟挑戰Google的優勢。



痞客邦、台灣微軟 搶攻手機網絡商機

《 99-10-07 經濟日報》

- **即時通訊、社群網站搶攻手機網絡商機：**痞客邦PIXNET與台灣微軟皆針對智慧型手機推出新服務，讓使用者隨時隨地都可更新狀態、與好友聯繫感情。痞客邦推出手機版APP「行動管家」，支援iPhone與Android平台，只要下載軟件就可在手機上發表文章、上傳照片，掌握好友迴響；而台灣微軟也打出Windows Live手機體驗服務，Windows Phone、iPhone與Blackberry用戶可使用Messenger得知好友近況。
- **Windows Live跨平台整合，提供同步更新訊息服務：**而網路互動、社群平台日漸增多，使用者可能同時擁有痞客邦、Facebook等帳號，Windows Live此次跨平台整合痞客邦、Facebook、Youtube及Flickr。用戶只要在Windows Live選取上述網站成為更新項目，在Windows Live發表新文章、相片與影音等，即可同步出現於其他網路平台。目前痞客邦會員數已達200萬人，僅次於無名小站之後，為國內第二大社群網站；Windows Live台灣區使用人數則達到800萬人。



Twitter出招 搶線上廣告

《 99-10-12 經濟日報》

- **Twitter搶線上廣告收益：** Twitter成長速度驚人，近兩年來由300萬用戶成長至1.6億用戶，並且在上周推出兩種廣告方式。「推廣帳號」(Promoted Account)讓企業能付費給Twitter，以吸引用戶成為企業免費Twitter帳號的追隨者，目前已有微軟Xbox與HBO加入。不同以往僅侷限在自己的網頁上，Twitter也開始在Hootsuite推出的Twitter應用程式上打廣告，並將與所有推出應用程式的業者均分廣告收益。Twitter表示廣告主從最初僅有6家增至40家，包括星巴克(Starbucks)、福特與微軟在內，並預期於2010年底前廣告主將超過100家。



用音樂收買年輕消費者的心

楊欣樺 • 凱絡媒體IMC



音樂對年輕人的吸引力

- 依據尼爾森 2010年針對人們「平常會從事的休閒活動」項目進行調查，「玩網路連線遊戲」是佔比最高的項目，「聽音樂」則位居第二位。但當針對15-29歲的年輕族群進行調查，「聽音樂」則躍居第一位，佔了69%的高比例，顯示品牌若將「音樂」視為一種行銷媒介來與年輕族群溝通，將更容易獲得注目和認同。

全體			15-29歲		
排序	項目	比例	排序	項目	比例
1	玩網路連線遊戲	59.6%	1	聽音樂	69.0%
2	聽音樂	42.1%	2	逛街 / 購物	51.2%
3	逛街 / 購物	35.2%	3	玩網路連線遊戲	50.0%
4	閱讀	31.6%	4	閱讀	46.9%
5	慢跑 / 散步 / 健走	30.8%	5	去電影院看電影	24.5%
6	爬山健行	13.5%	6	慢跑 / 散步 / 健走	22.1%
7	騎乘自行車	13.4%	7	上KTV	20.5%
8	去電影院看電影	10.9%	8	其他球類運動	19.3%
9	下棋 / 打牌 / 麻將	9.9%	9	逛書店	18.8%
10	逛書店	9.8%	10	玩電玩 / 電視遊樂器	18.4%

※資料來源：尼爾森 10'01-10'06 媒體大調查

音樂行銷的特質

- 美國廣告學者T.Schwartz在1970年代提出「共鳴理論 Resonance Model」，認為成功的品牌廣告一定是與目標受眾(消費者)產生了共鳴，讓受眾喚起並激發其內心深處的回憶，產生難以忘懷的體驗經歷和感受，同時也賦予品牌特定內涵和象徵意義，並在消費者心目中建立移情聯想。
- **音樂擁有影響消費心理的三項特質：**
 - **普世性：**音樂是一種不需要翻譯、修辭，卻能讓全世界都聽懂的語言。
 - **滲透性：**音樂是聽覺的藝術，而聽覺具有廣泛的傳播系統，可滲透到各角度。
 - **互動性：**音樂創造了與消費者情感上的交流，可牽動顧客善感的心。
- 另外，音樂有兩項可以引起聽眾共鳴的元素，一是音樂本身，另一個就是演唱或演奏的明星。而一個好的行銷人員懂得如何將音樂力量(music power) 和明星效應(star power)緊密結合，以達到行銷的相乘效果。



音樂行銷的成功關鍵

- 對年輕人來說，音樂行銷已是品牌一個重要的行銷手段，許多產品都可以找到音樂的結合點來與年輕人溝通，但關鍵在於採取怎樣的行銷策略。
- **用音樂說品牌故事**：找到年輕人在乎的元素，傳遞跟他在乎的這種元素相匹配的音樂，才能正確傳遞品牌的資訊。
- **藉由歌手贏得品牌認同**：明星對年輕人的影響非常大，被視為參照的一個對象，因此利用明星為品牌代言、創作歌曲、進行品牌行銷活動，都是與年輕人溝通的極佳方式。
- **音樂與產品的連結**：行銷人員應研究人們對其產品的一種感覺，並將音樂融合於其中，產品一旦擁有了標誌性的音樂，如此一來，音樂出現，產品也就出現。
- **音樂與生活的結合**：品牌選擇了音樂行銷，就要將品牌全程置入到年輕人接觸音樂、參與音樂消費的各種場合，如：演唱會、唱片行、線上音樂平台...等，加深品牌與消費者的黏性。



案例一：多喝水 & Waterman -1

【用音樂說品牌故事】



• 任務背景：

近年環保意識抬頭，許多企業紛紛為此大量投入公益事業。多喝水於2008年開始，以履行環保公益為前提，全新塑造一位歌壇新人-Waterman，並以「蒙面」、「做公益」等神秘且正面形象，使其知名度迅速提升。

多做好事



• 策略概念：

許多企業為履行企業社會責任，時常選擇建立基金會組織，進而投入公益事業。而多喝水則以人為本，用音樂予以輔助，利用歌曲內容、歌手外型、議題操作...等，包裝出一個獨一無二的Waterman，用音樂向觀眾傳輸多喝水在公益方面的行動力與知名度。



Carat

※參考資料：Waterman的愛很大基地 <http://www.wretch.cc/blog/lmwaterman>

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

案例一：多喝水 & Waterman -2

【用音樂說品牌故事】



• 執行摘要：

Waterman出道至今，已發行2張專輯，歌曲中傳遞「多做好事」的訊息，並以「將唱片營收全做公益」的形象吸引許多歌迷。2010年配合新專輯「愛很大」的宣傳，環島巡迴收錄歌迷朋友的聲音，凝聚大家「一起做公益」的意識。

• 效益：

提升年輕族群市場的品牌印象，並利用Waterman成功讓「多喝水」與「公益」強力連結，確實提升品牌的正面形象。



Carat

※參考資料：Waterman的愛很大基地 <http://www.wretch.cc/blog/lmwatman>

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

案例二：百事可樂 & 流行歌手 -1

【藉由歌手贏得品牌認同】

• 任務背景：

可口可樂在汽水市場成功經營一個多世紀，之後進入汽水市場競爭的品牌實在難以超越。百事可樂長期與可口可樂競爭，在多方面的競爭都不敵可口可樂，但百事可樂在二十世紀末開始將音樂融入於品牌之中，決定運用流行音樂歌手代言，並緊跟著時代變化和即時掌握「新生代」的選擇，頻繁更換廣告歌曲和代言歌手，以多位且多元的歌手代言方式，來鞏固自己的品牌定位，進而贏得新生代族群的心！



• 策略概念：

百事可樂將自己定位為「新生代的可樂」，故一切的宣傳活動都是針對新生代(年輕族群)所推行的。除了贊助體育運動，在音樂方面也規劃了許多贊助，從選擇當前最火紅的歌手當代言人，到贊助各大小音樂盛事，一切目的都是為了要貼近年輕族群的市場及生活。



Carat

※參考資料：中國報告大廳市場研究報告網

案例二：百事可樂 & 流行歌手 -2

【藉由歌手贏得品牌認同】



• 執行摘要：

百事可樂針對不同國家的音樂市場，選用不一樣的代言人。

例如在華語音樂市場，百事可樂將焦點著重在中國，除了贊助中國各大音樂盛事(頒獎典禮、歌唱比賽或選秀節目)，也時常進行與音樂連結的促銷活動。

• 效益：

百事可樂投入音樂行銷，並鎖定「新生代」作為行銷目標後，有效增加百事可樂的銷售量。根據資料顯示，百事可樂與可口可樂的販售比例，由1：3.4變成1：1.15。



Carat

※參考資料：中國報告大廳市場研究報告網

案例三：M'car & 郭采潔 -1

【音樂與產品的連結】

• 任務背景：

國內輕型車市場快速成長，但售價也越來越高，為符合裕隆tobe「要讓全民都有適合自己的好車可以開」的最佳承諾，推出價格親民且有各式保障的M'car汽油車，搶攻年輕女性市場。



• 策略概念：

以「卡通人生」為行銷主軸，tobe 總代理裕隆tobe汽車不僅為 M'car 編寫了一首「卡通人生」主題曲，更邀請最符合M'car 商品個性的郭采潔演唱並作為商品代言人，讓每位年輕女生都能用 M'car 去實現最初的卡通人生夢想。



Carat

※參考資料：tobe裕隆酷比汽車官方網站

案例三：M'car & 郭采潔 -2

【音樂與產品的連結】

• 執行摘要：

M'car選用郭采潔為其代言，廣告歌曲同時也是郭采潔最新專輯裡面的歌曲之一，歌曲本身的印象及MV的置入及創意，也強化了其品牌形象。



• 效益：

上市兩周內，即接獲1,500張以上的準車主有效訂單，堪稱近年來台灣小車市場難得一見的表现。

而形象代言成功，郭采潔加上歌曲傳達的年輕活潑，結合汽車本身的定位及價格，讓M'car直接搶進年輕族群市場。



Carat

※參考資料：<http://jabamay.blogspot.com/2010/05/mcar.html>
<http://www.tobe-motor.com.tw/home/index.asp>

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

案例四：Sony Ericsson & 王力宏 -1

【音樂與生活的連結】

- **任務背景：**

Sony Ericsson於2005年時，因應當時Mp3市場趨勢，推出Walkman行動音樂手機，因為「音樂」為手機最大特色，故Sony Ericsson在各國音樂市場均各推舉一位歌手當產品代言人。

- **策略概念：**

在代言人選擇方面，Sony Ericsson就近利用Sony旗下藝人代言，當時王力宏為Sony旗下知名度數一數二的歌手之一，以及王力宏在音樂的表現有助於walkman行動音樂手機的形象建立，因此安排王力宏為Sony Ericsson的產品代言人。

而因2005年的合作愉快，Sony Ericsson自2006年至今，固定選用王力宏當手機代言人。



Sony Ericsson



Carat

※參考資料：http://www.gophone.com.tw/news_news_content.jsp?sn=0703040002&ch=1
維基百科

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

案例四：Sony Ericsson & 王力宏 -2

【音樂與生活的連結】

• 執行摘要：

2005年的Walkman系列手機代言，Sony Ericsson與王力宏合作愉快，至今王力宏一直都是Sony Ericsson大中華地區的產品代言人。隨著王力宏知名度的提升以及多方面的發展，Sony Ericsson不僅做MV置入、主題歌等，2008年更是獨家贊助王力宏做世界巡迴演唱會；2010年王力宏首支電影上映，Sony Ericsson也進行一系列的置入與宣傳。

• 效益：

自2005年以來，Sony Ericsson大中華地區的代言人固定選用王力宏，成功地將品牌與藝人的印象扣連。隨著王力宏知名度的遞增，Sony Ericsson的品牌知名度也跟著水漲船高。

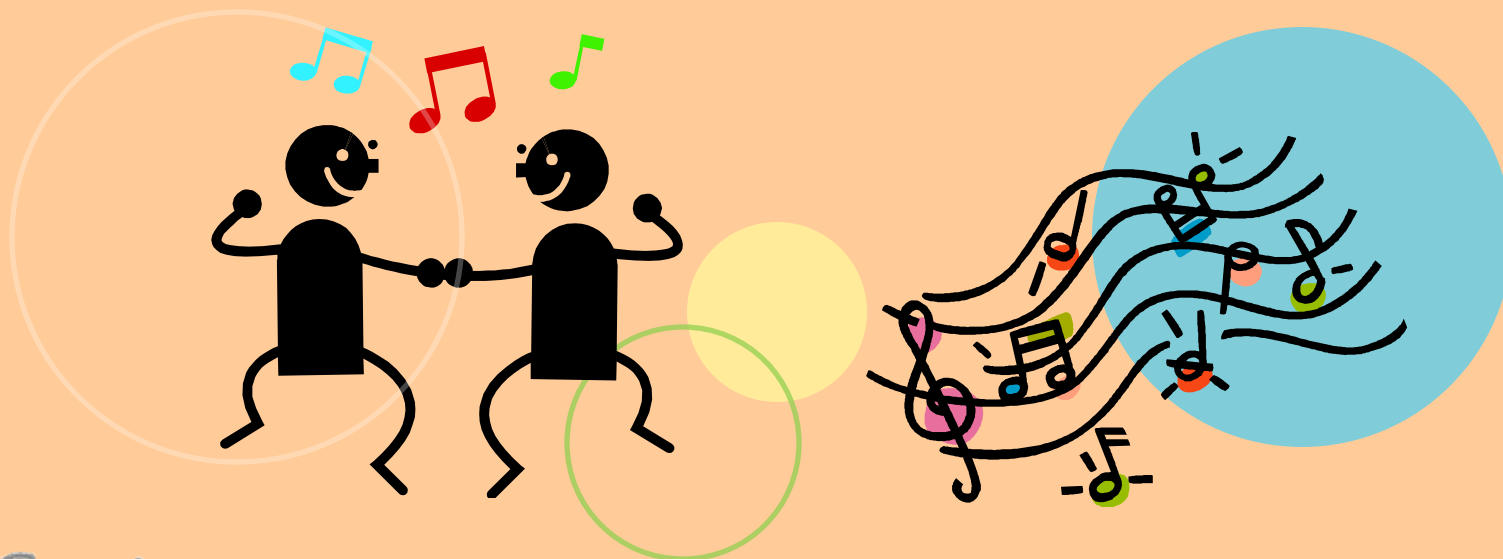


Carat

※參考資料：http://www.gophone.com.tw/news_news_content.jsp?sn=0703040002&ch=1
維基百科

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

- 隨著市場環境競爭的加劇，音樂行銷越來越受到品牌的青睞。很多企業把音樂行銷作為品牌提升銷量的重要手段，也把它當成與消費者溝通的重要語言，更有一些企業，已經把音樂行銷提升到品牌策略的高度，用音樂來傳達品牌核心文化。
- 音樂行銷是品牌經營策略的一部分，需要系統規劃、精心操作、長期累積，而不是一時興起，純圖熱鬧，且需要透過音樂來傳播品牌精神，而非只是依附著名人效應。
- 若能夠掌握以上所述的音樂行銷重點和特性，用音樂收買年輕消費者的心，將絕非難事！



Carat

※參考資料：ChinaYes 雜誌、MBA智庫百科

【電影 - 雞排英雄】

凱絡媒體IMC

• 影片介紹：

- 【類型】 美食愛情喜劇
- 【級別】 普遍級
- 【片長】 約110分鐘

• 影片發行：

- 【發行公司】：美商二十世紀福斯電影公司
- 【發行地區】：台灣、日本、香港、東南亞及中國大陸
- 【上映檔期】：2011年2月春節檔 (新春賀歲片)
於台灣地區北、中、南75家戲院聯映

• 故事主軸：

沉迷布袋戲的台客英雄、嗆辣不服輸的文藝女記者、為身障弟弟無私奉獻的雞排大姊大、不容欺負的單親牛排辣媽...這群赤手空拳的平民英雄，槓上出身地方的政治人物，一場捍衛土地的梦想之戰就此展開！



【電影 - 雞排英雄】

凱絡媒體IMC

• 演員陣容 【最台灣味的超強卡司！】



Night Market Hero

• 影片賣點

- 「喜劇賀歲片」：本土喜劇，笑中帶淚，帶給全家人團圓時刻最貼近的感動。
- 「夜市」：台灣名揚國際的代表性文化。
- 「雞排」：台灣全民的共同生活記憶，陸客、外國人都指名必吃的台灣美食。
- 「英雄」：藍正龍，道地台灣孩子，首度扮台客說台語。
- 「豬哥亮回來了」：睽違十五年的復出首部電影作品。

【電影 - 雞排英雄】

凱絡媒體IMC

- **目標族群：**
 - 全台由北到南，不限大都會區
 - 主要：18-35歲「主流電影」觀眾
 - 次要：闔家觀賞
- **適合產業：**飲料、手機、銀行、啤酒、家電、筆電、單眼相機...等。
- **合作方式：**產品於電影情節中巧妙置入、劇中夜市大型廣告看板置入



歡迎異業結盟合作，相關細節請洽：
eileen.yang@carat.com



頻道本週新節目介紹

凱絡媒體電視組



派遣女王

類型：戲劇

上檔日期：2010/10/21

播出頻道：TVBSG

播出時間：23:00-24:00(一~五)

節目簡介：敘述在日本在經濟泡沫化後，大量僱用派遣人員，使日本原先僱用制度開始崩潰，劇中描寫一位幾乎全能的派遣職員以及一位剛踏入社會的派遣職員在大公司「S&F」的故事，探討日本在泡沫經濟之後，企業為節省人事成本而拋棄終身僱用制，大量從人力派遣公司以合約方式僱用派遣職員的現象。



我的老闆是惡魔

類型：戲劇

上檔日期：2010/10/21

播出頻道：中天綜合台

播出時間：20:00-21:00(一~五)

節目簡介：劇情描述在華麗且競爭激烈的時尚雜誌社中，四名男女尋找自我風格的過程。在步調緊湊的時尚雜誌社裏競爭，四名男女發生種種對立故事。但即使是處在這個機會與誘惑充斥的世界裡，也有令人難以抗拒的真愛。

無線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

排名	4歲以上			排名	4-14歲		
	節目名稱	頻道	平均收視		節目名稱	頻道	平均收視
1	新兵日記	FTV	9.13	1	新兵日記	FTV	10.20
2	夜市人生	FTV	5.98	2	新兵日記幕後特輯	FTV	6.05
3	新兵日記幕後特輯	FTV	5.73	3	哆啦A夢	CTS	4.21
4	綜藝大集合	FTV	4.11	4	航海王X IV	TTV	4.04
5	明日之星SUPER STAR	FTV	3.97	5	家庭教師	TTV	3.69
6	豬哥會社	FTV	3.78	6	綜藝大集合	FTV	3.15
7	雙囍俱樂部	FTV	2.53	7	夜市人生	FTV	2.85
8	航海王X IV	TTV	2.50	8	火影忍者疾風傳	CTS	2.84
9	中視新聞全球報導	CTV	2.43	9	1800魔導少年	TTV	2.79
10	週四新兵日記	FTV	2.39	10	遊戲王 怪獸之決鬥	CTS	2.78
11	鍾無艷	TTV	2.28	11	魔導少年	TTV	2.78
12	成名一瞬間	FTV	2.26	12	烏龍派出所特別篇	CTV	2.31
13	鑽石夜總會	TTV	2.26	13	航海王四	TTV	2.19
14	綜藝大哥大	CTV	2.19	14	台視搶先報	TTV	2.19
15	大陸尋奇	CTV	1.91	15	水火 108加值版	CTS	2.14
16	新兵進行曲	FTV	1.84	16	獵人	TTV	2.03
17	百萬大歌星	TTV	1.76	17	棒球大聯盟	CTS	2.02
18	李小龍傳奇	TTV	1.70	18	週日新兵日記	FTV	2.00
19	民視七點晚間新聞	FTV	1.64	19	週日新兵日記幕後特輯	FTV	1.86
20	家庭教師	TTV	1.63	20	鑽石夜總會	TTV	1.76
平均			3.10	平均			3.19

無線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

排名	15-24歲			排名	25歲以上		
	節目名稱	頻道	平均收視		節目名稱	頻道	平均收視
1	新兵日記	FTV	7.26	1	新兵日記	FTV	9.30
2	新兵日記幕後特輯	FTV	4.69	2	夜市人生	FTV	7.44
3	航海王X IV	TTV	3.66	3	新兵日記幕後特輯	FTV	5.89
4	家庭教師	TTV	3.34	4	明日之星SUPER STAR	FTV	5.04
5	POWER SUNDAY星期天	CTS	2.05	5	綜藝大集合	FTV	4.82
6	魔導少年	TTV	2.05	6	豬哥會社	FTV	4.66
7	1800魔導少年	TTV	1.95	7	雙囍俱樂部	FTV	3.09
8	鍾無艷	TTV	1.71	8	中視新聞全球報導	CTV	2.90
9	夜市人生	FTV	1.59	9	週四新兵日記	FTV	2.84
10	綜藝大國民	CTS	1.58	10	成名一瞬間	FTV	2.74
11	天才衝衝衝	CTS	1.54	11	綜藝大哥大	CTV	2.67
12	豬哥會社	FTV	1.52	12	鍾無艷	TTV	2.58
13	百萬大歌星	TTV	1.52	13	鑽石夜總會	TTV	2.52
14	全家劇場青梅竹馬	CTV	1.47	14	大陸尋奇	CTV	2.47
15	鑽石夜總會	TTV	1.45	15	1300夜市人生	FTV	2.13
16	綜藝大集合	FTV	1.45	16	新兵進行曲	FTV	2.09
17	火影忍者疾風傳	CTS	1.41	17	民視七點晚間新聞	FTV	2.01
18	我猜我猜我猜猜猜	CTV	1.38	18	李小龍傳奇	TTV	2.00
19	棒球大聯盟	CTS	1.36	19	航海王X IV	TTV	1.99
20	獵人	TTV	1.35	20	神醫大道公	FTV	1.94
平均			2.22	平均			3.56



※資料來源：Nielsen Audience Measurement

※統計期間：2010/10/11-2010/10/17

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

有線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

排名	4歲以上			排名	4-14歲		
	節目名稱	頻道	平均收視		節目名稱	頻道	平均收視
1	天下父母心	SANLI	4.58	1	天下父母心	SANLI	3.68
2	戲說台灣	SANLI	2.00	2	1100蠟筆小新動感超人	YOYO	2.68
3	摘星星給我最終回	ETTV	1.50	3	烏龍派出所	*CHIN	2.66
4	1230天下父母心	SANLI	1.46	4	1930蠟筆小新動感超人	YOYO	2.40
5	1215天下父母心	SANLI	1.41	5	1800海綿寶寶接力賽	YOYO	2.29
6	天下父母心金曲	SANLI	1.39	6	1900冰原歷險記	YOYO	2.22
7	台灣尚青	SANLI	1.27	7	1930閃電十一人	CARTN	2.20
8	大話新聞	SETN	1.18	8	1900哆啦A夢	GTV-C	2.17
9	烏龍派出所	*CHIN	1.13	9	1730海綿寶寶接力賽	YOYO	2.15
10	在台灣的故事	SANLI	1.11	10	海綿寶寶	YOYO	2.11
11	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.11	11	蠟筆小新動感超人	YOYO	2.10
12	中華職棒21年總冠軍賽LIVE	VLSPT	1.11	12	1330BEN10終極英雄	CARTN	1.99
13	歡樂滿屋	GTV-D	1.08	13	1945膽小狗英雄	CARTN	1.89
14	寶島漁很大	SANLI	1.00	14	0900KERORO劇場3KEROR	CARTN	1.86
15	康熙來了	CTiV	1.00	15	1615海綿寶寶	YOYO	1.84
16	新台灣加油	SETN	0.97	16	0945喜羊羊與灰太狼	MOMO	1.83
17	草地狀元	SANLI	0.93	17	1800大鼻與酷蒂惡魔島	CARTN	1.82
18	台灣大頭條	SETN	0.93	18	海綿寶寶接力賽	YOYO	1.81
19	晚間6 7點新聞	TVBSN	0.89	19	1430馬達加斯加	YOYO	1.78
20	型男大主廚	SL2	0.89	20	怪獸大戰外星人之瘋狂	YOYO	1.75
平均			1.35	平均			2.16



※資料來源：Nielsen Audience Measurement

※統計期間：2010/10/11-2010/10/17

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

有線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

排名	15-24歲			排名	25歲以上		
	節目名稱	頻道	平均收視		節目名稱	頻道	平均收視
1	天下父母心	SANLI	3.02	1	天下父母心	SANLI	5.06
2	烏龍派出所	*CHIN	1.44	2	戲說台灣	SANLI	2.32
3	康熙來了	CTiV	1.16	3	1230天下父母心	SANLI	1.87
4	中華職棒21年總冠軍賽LIVE	VLSPT	1.06	4	1215天下父母心	SANLI	1.83
5	SHINee Hello北鼻	*V	0.97	5	摘星星給我最終回	ETTV	1.78
6	我們結婚了	VLD	0.91	6	天下父母心金曲	SANLI	1.61
7	大學生了沒	CTiV	0.91	7	大話新聞	SETN	1.57
8	戲說台灣	SANLI	0.89	8	台灣尚青	SANLI	1.51
9	1330烏龍派出所	*CHIN	0.89	9	在台灣的故事	SANLI	1.39
10	死神少女	PTV	0.85	10	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.32
11	2400天下父母心	SANLI	0.84	11	新台灣加油	SETN	1.29
12	倪亞達	SL2	0.83	12	寶島漁很大	SANLI	1.23
13	1230蠟筆小新	GTV-C	0.83	13	歡樂滿屋	GTV-D	1.20
14	天下父母心金曲	SANLI	0.82	14	中華職棒21年總冠軍賽LIVE	VLSPT	1.19
15	航海王	*CHIN	0.81	15	台灣大頭條	SETN	1.18
16	草地狀元	SANLI	0.81	16	康熙來了	CTiV	1.13
17	歡樂滿屋	GTV-D	0.81	17	天下第一味	SANLI	1.10
18	繽紛花博演唱會	TVBSG	0.79	18	草地狀元	SANLI	1.09
19	1700烏龍派出所	*CHIN	0.73	19	晚間6 7點新聞	TVBSN	1.07
20	不能說的秘密	*MVE	0.72	20	2000台灣演義	FTVN	1.04
平均			1.00	平均			1.59



※資料來源：Nielsen Audience Measurement

※統計期間：2010/10/11-2010/10/17

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

無線+有線 戲劇類及綜藝類TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

排名	戲劇類型節目(4歲以上)			排名	綜藝類型節目(4歲以上)		
	節目名稱	頻道	平均收視		節目名稱	頻道	平均收視
1	新兵日記	FTV	9.13	1	綜藝大集合	FTV	4.11
2	夜市人生	FTV	6.02	2	明日之星SUPER STAR	FTV	3.97
3	天下父母心	SANLI	4.58	3	豬哥會社	FTV	3.78
4	週四新兵日記	FTV	2.39	4	成名一瞬間	FTV	2.26
5	鍾無艷	TTV	2.28	5	鑽石夜總會	TTV	2.26
6	戲說台灣	SANLI	2.00	6	綜藝大哥大	CTV	2.19
7	李小龍傳奇	TTV	1.70	7	新兵進行曲	FTV	1.84
8	1300夜市人生	FTV	1.62	8	百萬大歌星	TTV	1.76
9	神醫大道公	FTV	1.62	9	POWER SUNDAY星期天	CTS	1.54
10	摘星星給我最終回	ETTV	1.50	10	超級偶像SUPER IDOL	TTV	1.51
11	1230天下父母心	SANLI	1.46	11	天才衝衝衝	CTS	1.45
12	1215天下父母心	SANLI	1.41	12	天下父母心金曲	SANLI	1.39
13	週日新兵日記	FTV	1.16	13	綜藝大國民	CTS	1.20
14	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.11	14	超級星光大道	CTV	1.08
15	歡樂滿屋	GTV-D	1.08	15	1230豬哥會社	FTV	1.07
16	女王不下班	CTV	1.02	16	新歌介紹	FTV	1.04
17	意難忘	FTV	0.97	17	我猜我猜我猜猜猜	CTV	1.00
18	愛無限	CTS	0.93	18	康熙來了	CTiV	1.00
19	料理絕配Pasta	ETTV	0.88	19	1230明日之星SUPER ST	FTV	0.82
20	天下第一味	SANLI	0.88	20	1800鑽石夜總會	*CHIN	0.81
平均			2.19	平均			1.80



※資料來源：Nielsen Audience Measurement

※統計期間：2010/10/11-2010/10/17

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

排名	網域群	10歲以上(全體)			
		到達率	不重複使用人數(000')	佔目標族群比率	總瀏覽網頁數(000')
1	Yahoo	98.77%	12,713.50	98.77%	9,438,266.08
2	Google	87.74%	11,293.06	87.74%	1,402,855.94
3	Facebook	79.76%	10,265.96	79.76%	3,842,105.10
4	HiNet	71.29%	9,175.62	71.29%	326,997.73
5	MSN	70.55%	9,080.73	70.55%	328,733.43
6	Taiwan Gov.	68.89%	8,866.88	68.89%	363,532.24
7	Pixnet	67.54%	8,693.89	67.54%	354,647.99
8	webs-tv inc.	56.06%	7,215.30	56.06%	237,042.45
9	PC home Online	55.64%	7,161.51	55.64%	333,183.68
10	President Chain Store corporation.	45.36%	5,838.37	45.36%	186,514.02
11	UDN Group	43.55%	5,606.00	43.55%	105,784.76
12	Microsoft Corporation	38.74%	4,985.92	38.74%	59,094.26
13	Sina	38.71%	4,982.51	38.71%	128,698.91
14	CHUNGHWA UNITED TELECOM	33.85%	4,356.73	33.85%	92,284.40
15	PChome eBay Co.,Ltd.	33.09%	4,259.58	33.09%	643,280.98
16	104 Group	30.84%	3,969.59	30.84%	151,605.40
17	Mobile 01 Group	27.93%	3,595.10	27.93%	213,467.38
18	Next Media Interactive Limited	27.00%	3,475.89	27.00%	251,513.33
19	Plurk (.com)	22.64%	2,913.95	22.64%	129,509.21
20	Oneup Network Corporation	22.57%	2,905.71	22.57%	252,346.40

※資料來源：InsightXplorer 創市際 ARO Report

※統計期間：2010 September

※網域群：涵蓋一個網站底下提供的各項服務及網頁，而不單指某個網站網址的流量。

※到達率：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔整體上網人口的百分比。



Carat

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

排名	網域群	男性			總瀏覽網頁數(000')
		到達率	不重複使用人數(000')	佔目標族群比率	
1	Yahoo	55.05%	7,086.24	98.36%	4,922,525.50
2	Google	49.05%	6,313.52	87.63%	757,213.03
3	Facebook	45.06%	5,800.04	80.51%	2,017,319.65
4	HiNet	40.19%	5,172.53	71.80%	195,635.10
5	MSN	39.47%	5,079.95	70.51%	166,207.19
6	Taiwan Gov.	38.26%	4,925.19	68.36%	165,667.08
7	Pixnet	36.19%	4,658.15	64.66%	115,185.52
8	webs-tv inc.	29.90%	3,848.70	53.42%	111,133.66
9	PC home Online	29.61%	3,810.82	52.90%	208,934.92
10	UDN Group	24.03%	3,092.69	42.93%	69,897.18
11	Microsoft Corporation	23.18%	2,983.49	41.41%	39,331.41
12	President Chain Store corporation.	22.88%	2,945.20	40.88%	75,096.32
13	CHUNGHWA UNITED TELECOM	20.16%	2,594.83	36.02%	59,668.23
14	Mobile 01 Group	18.09%	2,328.12	32.32%	193,880.84
15	104 Group	17.07%	2,197.59	30.50%	82,922.24
16	Next Media Interactive Limited	16.45%	2,116.98	29.38%	129,600.20
17	PChome eBay Co.,Ltd.	16.00%	2,059.91	28.59%	383,362.74
18	Eyny	15.85%	2,039.91	28.31%	127,796.38
19	Oneup Network Corporation	15.83%	2,037.72	28.28%	187,880.16
20	Comsenz Inc.	15.04%	1,935.85	26.87%	94,889.87

※資料來源：InsightXplorer 創市際 ARO Report

※統計期間：2010 September

※網域群：涵蓋一個網站底下提供的各項服務及網頁，而不單指某個網站網址的流量。

※到達率：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔整體上網人口的百分比。



尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

排名	網域群	女性			
		到達率	不重複使用人數(000')	佔目標族群比率	總瀏覽網頁數(000')
1	Yahoo	43.72%	5,627.25	99.29%	4,515,740.59
2	Google	38.69%	4,979.54	87.87%	645,642.91
3	Facebook	34.70%	4,465.92	78.80%	1,824,785.46
4	Pixnet	31.35%	4,035.74	71.21%	239,462.47
5	HiNet	31.10%	4,003.09	70.64%	131,362.63
6	MSN	31.08%	4,000.77	70.59%	162,526.23
7	Taiwan Gov.	30.62%	3,941.69	69.55%	197,865.16
8	webs-tv inc.	26.16%	3,366.60	59.40%	125,908.79
9	PC home Online	26.03%	3,350.69	59.12%	124,248.75
10	President Chain Store corporation.	22.48%	2,893.17	51.05%	111,417.70
11	UDN Group	19.53%	2,513.31	44.35%	35,887.58
12	PChome eBay Co.,Ltd.	17.09%	2,199.67	38.81%	259,918.24
13	Sina	17.07%	2,197.58	38.78%	91,506.49
14	FubonMultimedia Technology Co.,	15.05%	1,937.56	34.19%	41,896.03
15	104 Group	13.77%	1,772.00	31.27%	68,683.16
16	CHUNGHWA UNITED TELECOM	13.69%	1,761.90	31.09%	32,616.17
17	DDIM	12.95%	1,666.74	29.41%	55,882.31
18	Plurk (.com)	11.02%	1,419.08	25.04%	80,842.37
19	Next Media Interactive Limited	10.56%	1,358.91	23.98%	121,913.13
20	Baidu (.com)	10.38%	1,336.17	23.58%	58,693.95

※資料來源：InsightXplorer 創市際 ARO Report

※統計期間：2010 September

※網域群：涵蓋一個網站底下提供的各項服務及網頁，而不單指某個網站網址的流量。

※到達率：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔整體上網人口的百分比。



尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

排名	網域群	15-34歲			
		到達率	不重複使用人數(000')	佔目標族群比率	總瀏覽網頁數(000')
1	Yahoo	52.39%	6,743.13	99.46%	5,645,345.00
2	Google	46.93%	6,040.05	89.09%	721,444.39
3	Facebook	44.75%	5,760.00	84.95%	2,324,788.46
4	MSN	39.55%	5,090.47	75.08%	194,727.18
5	Pixnet	38.75%	4,987.94	73.57%	174,331.26
6	HiNet	37.85%	4,872.40	71.86%	101,606.66
7	Taiwan Gov.	36.96%	4,757.61	70.17%	176,425.44
8	webs-tv inc.	32.67%	4,205.01	62.02%	97,748.47
9	PC home Online	29.67%	3,818.88	56.33%	129,221.03
10	President Chain Store corporation.	24.71%	3,181.03	46.92%	86,236.36
11	UDN Group	22.94%	2,952.46	43.55%	41,171.48
12	Sina	22.10%	2,845.04	41.96%	82,478.54
13	PChome eBay Co.,Ltd.	19.45%	2,503.33	36.92%	398,869.37
14	Mobile 01 Group	17.68%	2,275.77	33.57%	147,775.36
15	104 Group	17.42%	2,241.83	33.06%	108,277.11
16	Eyny	15.09%	1,942.58	28.65%	117,394.96
17	Comsenz Inc.	15.08%	1,941.44	28.63%	97,939.32
18	Oneup Network Corporation	14.87%	1,913.60	28.22%	192,572.79
19	Next Media Interactive Limited	14.44%	1,858.65	27.41%	131,412.19
20	Plurk (.com)	14.37%	1,849.45	27.28%	81,477.23

※資料來源：InsightXplorer 創市際 ARO Report

※統計期間：2010 September

※網域群：涵蓋一個網站底下提供的各項服務及網頁，而不單指某個網站網址的流量。

※到達率：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔整體上網人口的百分比。



尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

排名	網域群	35-44歲			
		到達率	不重複使用人數(000')	佔目標族群比率	總瀏覽網頁數(000')
1	Yahoo	20.79%	2,675.41	98.06%	1,197,571.25
2	Google	18.38%	2,366.43	86.74%	381,766.35
3	Facebook	16.46%	2,118.83	77.66%	839,378.31
4	Taiwan Gov.	14.75%	1,897.95	69.57%	70,815.62
5	HiNet	14.44%	1,859.24	68.15%	113,672.50
6	MSN	14.13%	1,819.19	66.68%	70,646.93
7	PC home Online	13.50%	1,737.21	63.68%	98,750.64
8	Pixnet	13.33%	1,715.95	62.90%	94,252.29
9	webs-tv inc.	12.29%	1,582.24	58.00%	26,169.94
10	President Chain Store corporation.	11.12%	1,431.43	52.47%	48,257.81
11	UDN Group	10.26%	1,321.03	48.42%	38,757.00
12	FubonMultimedia Technology Co.,	8.07%	1,038.38	38.06%	17,177.00
13	PChome eBay Co.,Ltd.	7.33%	943.91	34.60%	154,644.81
14	CHUNGHWA UNITED TELECOM	7.07%	909.93	33.35%	33,420.63
15	DDIM	6.96%	896.04	32.84%	28,399.99
16	Mobile 01 Group	6.47%	832.26	30.51%	41,994.47
17	104 Group	6.44%	829.03	30.39%	25,540.85
18	Next Media Interactive Limited	6.42%	826.9	30.31%	39,718.33
19	China Times	6.39%	821.93	30.13%	15,008.21
20	Taiwan Lottery Co.,Ltd.	5.54%	712.49	26.12%	7,681.58

※資料來源：InsightXplorer 創市際 ARO Report

※統計期間：2010 September

※網域群：涵蓋一個網站底下提供的各項服務及網頁，而不單指某個網站網址的流量。

※到達率：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔整體上網人口的百分比。

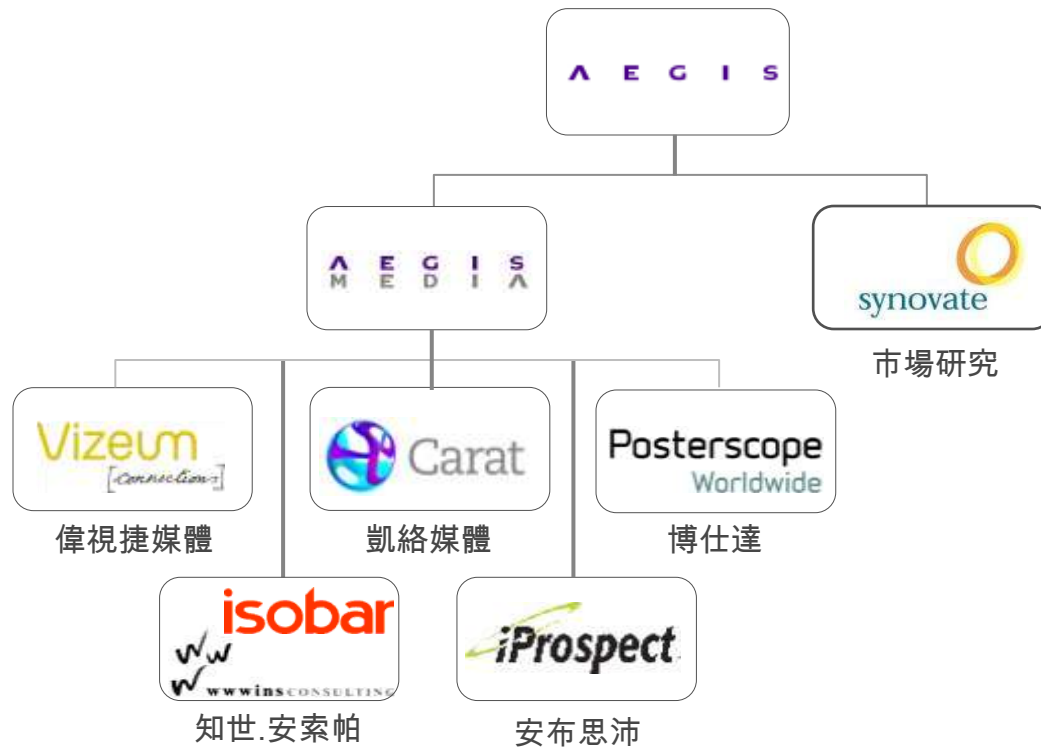


尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

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，旗下共有五大國際級的行銷傳播品牌，分別為提供媒體傳播服務之凱絡媒體 (Carat) 與偉視捷媒體 (Vizeum)，提供數位傳播行銷之安索帕 (Isobar)，專注於戶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。
- 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。



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：

twm.mediaweekly@carat.com

▶ 電話：(02) 2719-1768 ext.854 編輯小組