

2011/01/03 - 2011/01/09

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY [No.568]



目錄

市場訊息 主計處：2011年物價壓力高

媒體市場訊息 NCC放寬MOD服務限制

媒體專題 精品品牌的媒體思維(上)

IMC異業合作 【電影-想愛趁現在】

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

主計處：2011年物價壓力高

《100-01-06 工商時報》

- 2010年物價漲幅較預期低：**主計處發布2010年12月及全年物價調查結果，12月消費者物價指數(CPI)漲幅不如外界預期的高，僅達1.25%，較11月低。主要是因為冬季蔬菜進入盛產期、年終特惠和成衣服飾降價促銷所致；全年物價漲幅更不到1%，漲幅居四小龍最低。但主計處指出，在國際農工原料行情走高之下，2011年國內物價有上漲壓力。
- 廠商進口原物料成本仍可能增加：**主計處表示，隨著亞洲需求升高、全球農產因氣候異常供給減少、加上美國量化寬鬆以致游資充斥，使得國際初級原料行情走高。儘管近期新台幣擴大升值有效減緩進口物價的上漲壓力，但原物料市場瞬息萬變和新興國家需求強勁等因素影響下，估計短期台灣廠商進口原料成本仍將提高，躉售物價(WPI)短期內上漲幅度會更明顯。



勞參率破5成 女人撐起半邊天

《100-01-03 聯合報》

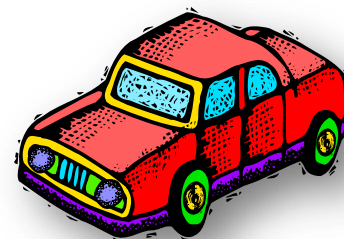
- **女性勞參率持續攀升：**根據主計處統計，2010年7月女性勞參率已衝至50.25%，除10月略降至49.94%外，2010年下半年已有4個月突破5成，預估2011年全年女性勞參率平均應會超越五成。主計處表示，過去女性加入職場意願偏低，原因與女性需負擔較多子女撫育責任和家務勞動有關，且過去不少雇主也對女性工作者存有歧視。但此現象正逐漸被打破中。
- **兩性所得收入仍有落差：**然而，主計處表示，2011年前10月國內婦女平均薪資為39,663元，同時期男性平均薪資為49,486元，女性薪資水準僅達男性的8成左右。專家表示，國內女性教育程度提高、少子化趨勢明顯，女性勞參率破5成趨勢必然發生；但值得注意的是，勞參率上升並不代表待遇水準也會增加。



汽車進口配額全面取消

《 100-01-06 聯合報 》

- **汽車進口進入「完全開放」時代：**財政部表示，為履行加入世界貿易組織(WTO)承諾，台灣2011年起將全面取消進口汽車配額，汽車關稅稅率一律為17.5%。官員表示，台灣在2002年加入WTO，和會員國談判後，決定2002年起逐年調降汽車進口關稅，當年稅率為29%，逐年遞減後，2010年已降到17.5%；除降稅率，配額量也逐年提高。以2010年為例，配額內的關稅稅率是17.5%，超過配額就要繳30%的關稅；但2011年開始取消配額後，進口汽車就只有單一關稅17.5%。
- **日韓進口車商認為無影響：**不過，國內原有配額限制的日、韓系進口車商皆表示，取消配額管制對車商並無影響，因為多年來沒有一個品牌達到配額上限，且日後是否調降關稅也毫無影響。反倒是政府若課徵奢侈稅，高級進口車價錢則必定會往上調漲。



中華電、富邦砸百億 搶客廳上網

《100-01-03 工商時報》

- **中華電、富邦各祭百億搶攻客廳上網市占：**中華電信目前囊括國內固網、市話、行動電話龍頭地位；富邦併購凱擘後則搖身變成國內有線電視龍頭。為搶攻家庭客廳的上網用戶，富邦不惜砸下重金搶市占；中華電信也將從元月起大舉補貼並投資具有上網功能的多媒體智慧話機(品牌名稱為i顧家)。
- **兩巨頭積極搶布局搶市策略：**i顧家是中華電信繼手機補貼政策後，針對消費市場祭出巨額補貼款的第2項消費端產品，也是中華電信首款數位匯流產品，該產品將提供市話、行動電話，及上網查詢高鐵與航班時刻表和hifree娛樂功能；富邦集團未來5年也將導入支援連網電視功能的數位匯流平台、大舉採購支援上網功能的數位機上盒，以搶攻200萬數位電視用戶。



速食業調整餐點 兒童餐更健康

《 100-01-03 中國時報》

- **速食業者努力擺脫刻板印象：**速食往往與油炸、高熱量產生聯想，但近年國內幾家業者試圖擺脫這樣的刻板印象，從調整餐點開始，除了提供薯條換沙拉的選擇之外，再追加蔬果選擇。
- **增加選擇吸引消費者：**漢堡王表示，自從推出套餐中杯可樂能免費換成活力鮮棒之後，已有4分之1消費者選用，也有不少人選擇加價換沙拉；肯德基則提供薯條換沙拉的選擇；麥當勞表示，目前兒童餐包含漢堡、沙拉、雞塊、高鈣鮮乳等多種選項，2011年開始增加水果選擇，讓飲食更均衡。



購物網漲幅最高 社群網使用時間下滑

《 100-01-06 經濟日報、中時電子報》

- **台灣網購風氣盛：**根據市調公司創市際觀察，2010年11月使用人數最高的4個主要網站類型，在近3年內不重複使用人數的情況下，「入口網站」為最多台灣網友造訪的網站類型，而「購物中心網站」則是使用人數成長最多的網站，漲幅度達50.42%。推估原因為越來越多業者投入市場，商品類別增加，加上網路付款機制漸趨完備，提昇網友線上交易的信任度。此外，由2010年下半年趨勢看來，網友使用社群網站的時間比例略為下滑且逐漸平穩，顯示社群網站的熱潮已退，但對網友來說仍是重要的親友聯繫管道。
- **兩岸三地 台灣人最愛網購：**而根據萬事達卡國際組織最新公布的調查顯示，近7成台灣消費者上網是為了購物，且網購族年資平均達3.5年、高居亞太第2名；有近6成網購族偏好使用信用卡，刷卡網購比重在兩岸三地僅次於香港，位居第二。此外，台灣「網路購物指數」居兩岸三地最高，凸顯台灣網購風氣方興未艾。



NCC放寬MOD服務限制

《 100-01-08 工商時報》

- **未來MOD可自行組合頻道：**國家通訊傳播委員會(NCC)1月7日通過會議，表示未來將放寬中華電信多媒體內容傳輸平台(MOD)限制。NCC指出，為考量MOD與有線電視產業良性競爭，和提供消費者更多元化收視權益，在黨政軍退出媒體條款的條件下，同意放寬中華電信MOD可協助頻道營運商組合頻道、宣傳行銷、代收帳款及代處理消費爭議的服務。
- **致力提升有線電視數位化比例：**另一方面，NCC也將修法敦促有線電視加速數位化的腳步。目前有線電視數位化的比例僅7%，但NCC希望在2014年及2015年時，數位化的比例可以提升至5成，因此將提案修法，規定有線電視業者在一定時間內，數位化要達到一定比例水準。



好萊塢票房 2010年high不起來

《 100-01-05 工商時報》

- **2010年票房低迷**：根據Hollywood.com網站數據顯示，2010年全美電影總票房並未因為3D電影熱潮而得到救贖。總票房反而較2009下滑2.6%；觀影人次13.5億，寫下1996年來最差紀錄，暑假檔觀眾人數更創10年新低。
- **3D電影過度氾濫 2011年預期樂觀**：分析師指出，好萊塢片商垂涎3D電影的高票價能帶來驚人營收，一窩蜂投入3D電影製作，但從進電影院人數下滑可看出，觀眾對過度氾濫的3D電影已現疲態。受到票價不斐的3D電影接連推出影響，2010年全美電影平均票價，從前年的7.46美元飆漲到7.85美元，寫下單年最大漲幅紀錄。但仍有分析師認為，2011年暑期有多檔電影可望吸引觀眾回籠，因此抱持樂觀態度。



大陸「讀者」月刊登台

《 100-01-05 工商時報》

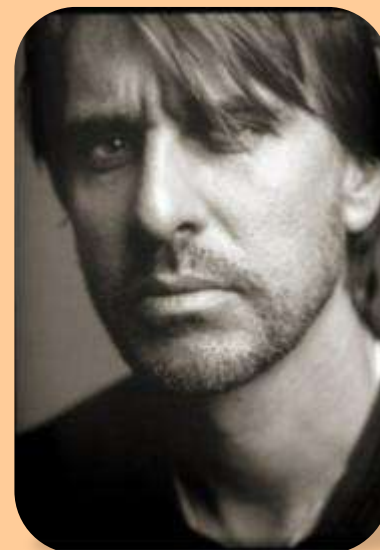
- **首本大陸雜誌獲准登台：**大陸發行量最大的「讀者」月刊雜誌，於2011年1月1日正式在台灣發行創刊號，成為大陸第一本獲准進入台灣公開發行的雜誌。為了適應台灣讀者的閱讀習慣，「讀者」改以繁體版發行，民眾可在全省便利商店及各大連鎖書店購買。
- **該雜誌被譽為「中國人的心靈雞湯」：**「讀者」出版集團表示，繼大陸電影2011年在台灣開放拷貝數後，媒體、出版品發行也正在萌芽，在兩岸文化出版交流上，具有指標性意義，可望帶動兩岸文化出版雙向交流的效應。



精品品牌的媒體思維(上) 如何透過消費者接觸點建立品牌時尚感？

蔡宛均●凱絡媒體策略資源部

- 你選擇穿什麼或不穿什麼已經變成了一種政治宣言，你買的不是「衣服」，而是一種「身分」
--- Vincent Peters Fashion photographer



- 精品市場規模每年超過千億美元，消費者花在衣服、鞋子、包包的金額更高達1兆美元，其中還不包括依附時尚相關產業的產值。時尚背後所代表的龐大商機，使許多消費性品牌，無論是3C產品、運動鞋、飲料或便利商店自有品牌，都希望能注入時尚元素，以帶動銷售風潮並創造更高的品牌價值。
- 時尚工業的極致代表非精品品牌莫屬，除了細膩的品質、令人期待的設計概念與美感呈現和動人的行銷故事之外，精品品牌在消費者接觸點的操作上，是否也有其獨到之處，因此得以建立品牌之獨特感、強化領先潮流之指標印象，並屢屢牽動目標族群的眼光與消費慾望？本期週報將透過對精品品牌媒體思維之解構，探討並歸納出精品品牌的媒體操作方式。

精品品牌偏好的媒體策略

- 安吉斯媒體集團的BOE媒體觀點，將現今多元複雜的媒體類型分為購買的媒體（Bought media）、自有的媒體（Owned media）以及賺到的媒體（Earned media，亦稱口碑媒體）。以此觀點來拆解多數精品品牌的媒體操作模式，可以發現箇中果然有其堅持與學問。
- **由自有媒體引爆：**精品品牌偏愛從能夠充分掌握呈現形式與營造氛圍的「自有媒體」切入，而非由一般品牌慣於運用的「購買媒體」來發動宣傳聲勢。常見的例子包括每年的時尚大秀、旗艦店的開幕、象徵尊榮與稀有的貴賓獨享鑑賞會、名人與意見領袖在盛典中穿戴首次曝光的限量單品及多元型式的公關活動操作等。
- **口碑媒體營造品牌光環：**自有媒體所創造出的話題，繼而透過口碑媒體充分發酵。這個過程旨在凝聚和推升宣傳能量，營造對該品牌新概念/新系列之期待、在準精品族群的社交網絡中，成為受到關注的焦點。媒體的報導、當今正夯的各種社群媒體，都是口碑媒體的實例。
- **購買媒體加乘傳播效益、促動交易：**要提升整體品牌聲勢，讓新概念/新系列商品的熱度擴散至精品跟隨者的層面並創造銷售業績，這個任務便交給購買的媒體。從平面媒體、戶外媒體到電視以及網路，精品品牌的投資程度可一窺其對媒體選擇的「為」與「不為」，本期專題將著重分析此部分。

精品品牌的媒體思維



引爆火花

- 全球時裝秀、新品發表會
- 令人驚豔的旗艦店
- 贊助時尚名人服飾和珠寶
- 爭取意見領袖在星光大道紅地毯的裝扮
- VIP優先鑑賞、時尚派對
- 全球限量款預購、巡迴展
- 各式公關活動，如百年品牌極致工藝展、品牌專書、品牌大使等

燎原之勢

- 平面媒體、商圈戶外廣告、創意戶外裝置等
- 時尚購物中心DM廣告、特定寄送對象之印刷品
- 媒體置入、媒體合作案

持續加溫

- 媒體報導
- 時尚族群的各式討論，包括實體人際網絡的口耳相傳與網路虛擬世界中的熱烈討論

精品品牌的自有媒體：旗艦店

店面就是品牌的面貌，它具體呈現了我們希望品牌被看見的形象。建築是品牌溝通中非常重要的一部份，當你進入某間店內，身處其中的感覺應該跟你對該品牌的期望一致。

-Armani全球溝通執行副總裁 Robert Triefus

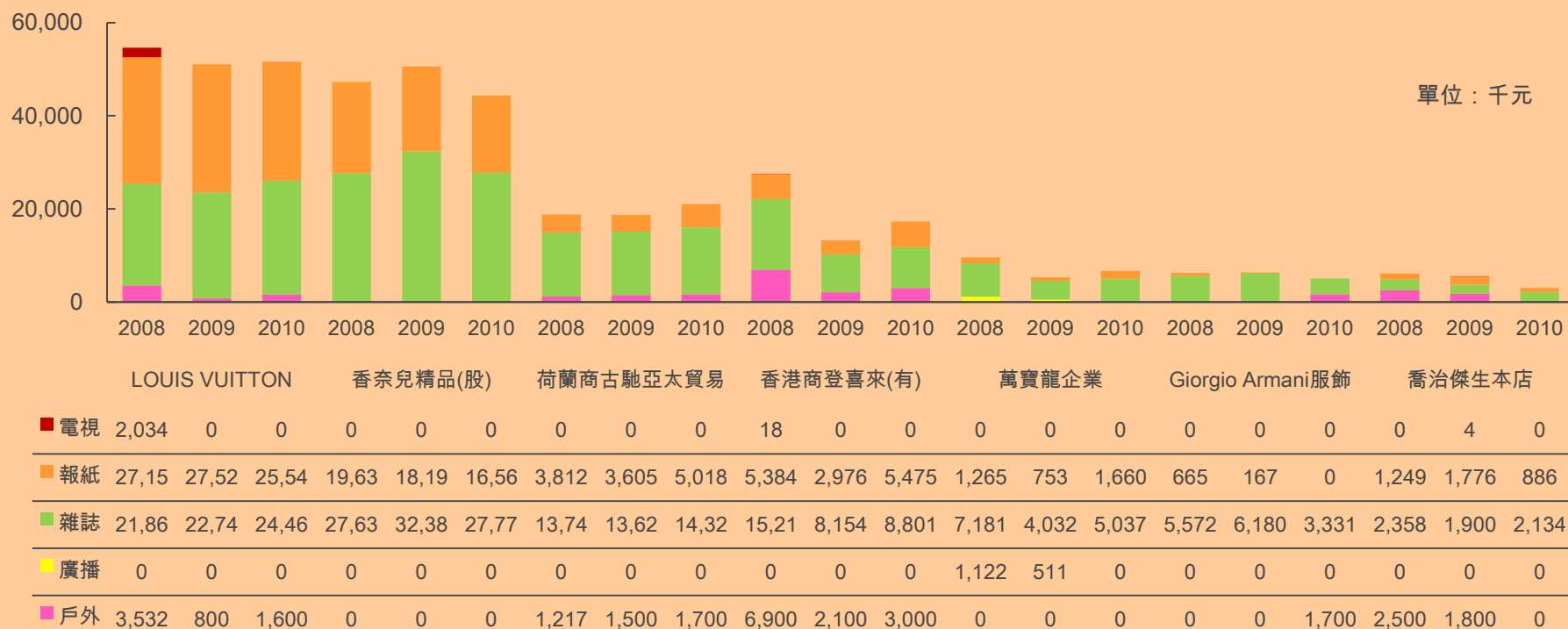
店面是置放衣服的盒子，對我而言盒子本身跟衣服一樣重要。-川久保玲

- 今日消費者期待購物是一場品牌體驗之旅，在所有自有媒體中，時尚精品產業的旗艦店透過每個環節的規劃加上細緻服務的整合，讓品牌和消費者貼身互動，創造獨特親密的個人品牌經驗，可說是精品品牌與消費者近距離接觸且同時可以創造五感體驗的最佳載具。



精品品牌購買哪些類型媒體

- 2008年至2010年11月期間，精品企業在鐘錶光學精品與服飾商品的廣告投資，以平面媒體為主，其中又以能表現精品質感以及受眾清楚的雜誌為廣告投資重點。
- 戶外廣告也是不少精品企業喜愛使用的溝通媒體。而時尚購物中心的DM，因為對象清楚且對業績提升有明確效益，同樣是精品品牌媒體運用中重要之一環，惟此部分一向由品牌自行操作，且無公開數據可追蹤，因此不在此多做著墨。
- 電視與廣播兩大電子媒體在精品廣告的媒體組合中反而成為相對弱勢媒體。



※資料來源：Nielsen Media Research Xprn (2008年1月至2010年11月)

※權值來源：尼爾森建議權值

※資料範圍：鐘錶光學精品類、服飾類

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

具有舉足輕重影響力的時尚雜誌

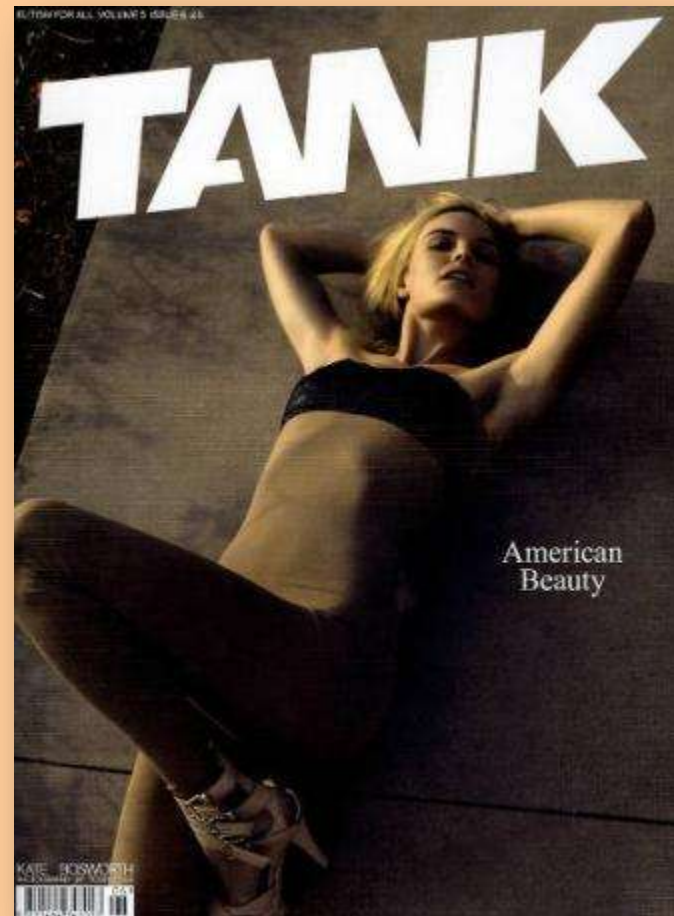
- 時尚雜誌與時尚工業相依相生：

- Tank雜誌創辦人和編輯Masoud Golsorkhi明白表示，時尚雜誌是時尚產業行銷宣傳部門的延伸。
- 香奈兒女士因為在二次大戰前與納粹軍官過從甚密，品牌形象有所爭議。當1954年捲土重來時，獲得當時ELLE雜誌創辦人Helene Lazareff的大力支持，對該品牌後來的成功有關鍵性的作用。
- 1947年美國Vogue編輯Carmel Snow將需要品牌年輕化的Dior之設計描述為「女性服飾新面貌」，間接成功影響美國消費者，可說在美國市場大大助了Dior一臂之力。



為什麼精品品牌鍾情於時尚雜誌？

- **高質感的影像呈顯**：雜誌的精美印刷讓注重視覺效果的精品品牌得以完美呈現在目標受眾的眼前，直接勾引消費者的消費慾望，大量高頻率的出現，更得以鞏固品牌地位與品牌形象。
- **溝通對象準確、內容取向清楚**：時尚雜誌定位明確，是時尚族群獲取流行資訊的重要管道。內容取向清楚，代表不會與精品品牌取向衝突的品類廣告同時出現，得以確保讀者翻閱時尚雜誌的美好感受；此外，雜誌的高傳閱率以及時尚雜誌的保存價值也都是雜誌備受精品品牌喜愛的原因。
- **乾淨且深度的溝通環境**：精品品牌向來致力於讓消費者產生獨一無二、備受重視之感受，相較電視媒體，較屬共享式且偏大眾取向的媒體印象和觀感，雜誌媒體則提供了一對一的接觸空間與深度溝通的可能，同時也呼應精品品牌本質中的稀有性與「階級性格」。



戶外媒體：搶眼的佔有與創意的表現

- 受到精品品牌青睞的戶外媒體，多半具有顯著位置與大尺寸版面兩大要素，才能得以烘托品牌氣勢，再加上創意表現，更能保證精品品牌的出現=「搶眼」。百貨購物商圈或旗艦店附近的看板，更是精品品牌兵家必爭之地，與品牌業績有密切關係。

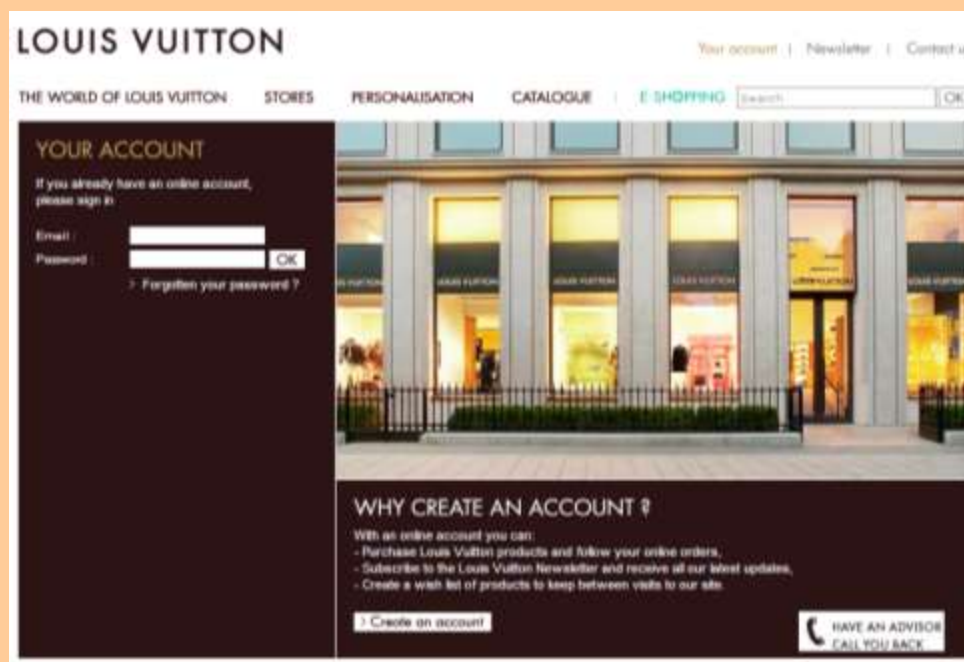


為什麼精品品牌不愛電視媒體？

- **精品品牌的媒體潔癖**：基於電視收聽眾的多元性和電視廣告的普世性，讓精品品牌必須取捨，在維護品牌形象的前提下，電視高接觸率的優勢也必須割捨。
- **缺乏專業的時尚相關節目**：即使全球最大的時尚頻道Fashion TV號稱有五億觀眾，其內容也大多是播放伸展台轉播。在台灣，相關節目更是幾乎付之闕如或如曇花一現。
- 即使電視頻道擁有專屬且收視穩定的時尚流行節目，最後仍是消費性產品廣告的天下，少數例外如「全民」精品品牌LV2008年曾刊播過電視形象廣告，但精品品牌廣告畢竟不是電視媒體的主要投資客戶。
- 不可諱言，電視媒體有其絕對優勢所在，因此精品品牌中價格相對較「親民」的化妝保養品或香水，就會考慮在電視媒體刊播。

網路媒體將成新寵？

- 精品品牌目前在網路上主要的投資仍以官網和橫幅式廣告為主，此外線上購物是官網很重要的一個功能，但台灣或許因為地域便利性的關係，精品官網甚少開放此功能。
- 根據紐約品牌顧問公司Brandskeys.com一項調查指出，大部份時尚品牌都瞭解漂亮的照片對於其產品銷售有強大的威力，但當轉化至數位模式、要讓照片轉變為互動模式時，卻似乎尚未掌握精髓，因此許多頂尖時尚品牌都還未能透過網路有效溝通品牌形象；或許時尚產業還在學習如何更為有效的使用網路媒體？



※圖片來源：Louis vuitton.com

案例：3C產業的時尚品牌- Apple

- 蘋果已成為全世界市值第二大的公司，從電腦、手機、平板電腦到電視，Apple系列產品成功地將品牌推升到產業的時尚代表地位。看看Apple在新品上市前及上市期間通常會使用的媒體策略，與本期週報所解構的精品品牌媒體思維似有不謀而合之處：
- **自有媒體：**
 - 時尚優雅的旗艦店
 - 充滿話題性的公關造勢
 - Steve Jobs的名人魅力
 - 永遠讓人充滿期待的新產品
- **賺得的媒體：**
 - 每一個使用蘋果的消費者
 - 全球蘋果粉絲廣泛討論效應
 - Apple store 的App使用經驗
- **購買的媒體：**
 - 電信公司的強勢蘋果產品廣告



※圖片來源：appleplan.com.tw

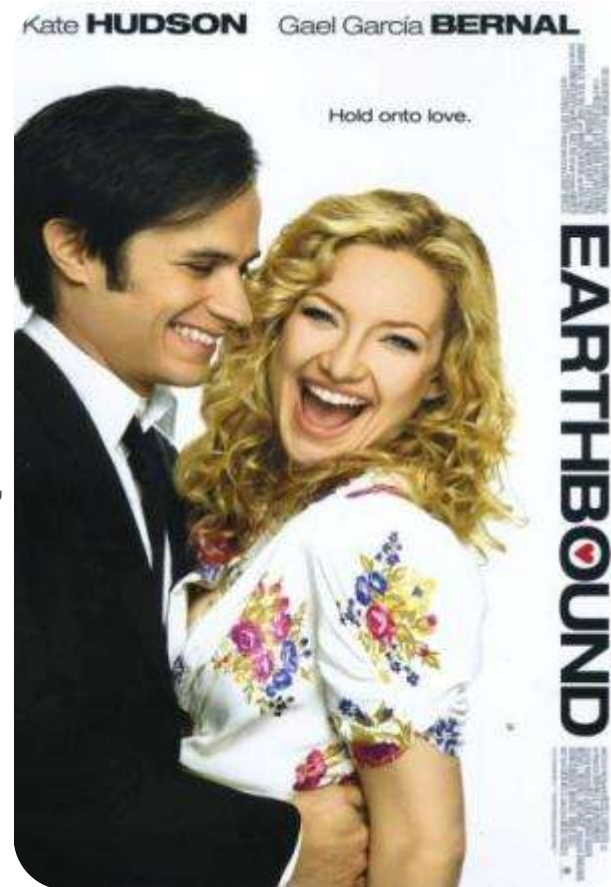
尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

- 精品品牌獨特魅力的背後，有其堅持與選擇的哲學：
 - 選擇不做什麼的堅持
 - 選擇做什麼，就要做到最好
- 精品品牌因為對品牌形象的嚴謹要求與高標準，因此選擇媒體時，會偏好可高度保有品牌自主權和乾淨無干擾的傳播環境，同時必須彰顯品牌位階的版面位置，甚至會考慮前後其他品牌廣告之間的關係性。
- 綜觀精品品牌的媒體策略，突顯出媒體策略亦為形塑品牌風格的重要因子之一，而重點在於對的選擇是否能一直堅持下去，何時又必須做出改變。下期週報將從時尚消費者的媒體使用習慣來看建立品牌時尚感更多的媒體選擇可能性。

【電影-想愛趁現在】-Little Bit of Heaven

凱絡媒體IMC

- **上映日期：**2010年4月8日 (週五)晚場起
- **片型：**愛情、劇情
- **導演：**妮可卡索
- **演員：**《新娘大作戰》凱特哈德森、《摩托車日記》蓋爾賈西亞貝納、《第六感生死戀》琥碧戈柏、凱西貝茲
- **劇情簡介：**Marley(凱特哈德森飾)是個事業成功，個性爽朗的女強人，生活多采多姿，有愛護她關心她的好朋友，身邊也從來不缺男伴，卻始終不相信愛情。有一天，Marley竟然來到上帝面前，上帝預告她將不久於人世，願意給她三個願望。Marley的兩個願望都實現了，但是第三個願望她必須自己去探尋，而此時，Marley的主治醫生Julian(蓋爾賈西亞貝納 飾)意想不到的走入她的生命中。



【電影-想愛趁現在】-Little Bit of Heaven

凱絡媒體IMC

- 由近年來有「好萊塢甜姐兒」之稱的 --凱特哈德森擔當女主角
- 都會浪漫愛情電影，描述現代都會女強人與親人、家人、友人之間的動人情感
- 浪漫動人更勝【P.S.我愛妳】



【電影-想愛趁現在】 - Little Bit of Heaven

凱絡媒體IMC

- **台灣發行公司**：甲上娛樂有限公司發行
- **媒體安排**：電視廣告、平面廣告(報紙 / 雜誌)、網路廣告、戶外廣告
- **適合合作產業**：女性化妝保養品、女性服飾精品、飾品、Notebook / 數位相機等 3 C 商品、手機、零食巧克力、旅遊類航空公司、飯店等。



歡迎異業結盟合作,相關細節請洽：

Lydia.sun@carat.com

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

頻道本週新節目介紹

凱絡媒體電視組



單身女萬歲

類型：戲劇

上檔日期：2011/01/12

播出頻道：緯來日本台

播出時間：20:00-21:00(一~五)

節目簡介：自己賺錢自己花，寵愛自己最快樂。當單身女觀月亞里沙，遇上草食男小池徹平，這樣的戀愛也可以很甜蜜？！



獅子的女兒

類型：戲劇

上檔日期：2011/01/12

播出頻道：台視

播出時間：20:00-21:00(一~四)

節目簡介：一次次的決擇與分裂，「她」站在殘酷人生的十字路上，不是生、就是死，不是出賣、就是被出賣，遺傳自父親血脈中「獅子」般的強悍與勇氣在殘酷廝殺的商業與女人的戰場中，獨自劈殺出一條血路！這是最光明的時代，也是最黑暗的時代。如果不能向上攀爬，只有向下沉淪！「獅子的女兒_王宇婕」~精采詮釋為復仇變身為【現代武則天】的故事。



熟女不滿族

類型：綜藝

上檔日期：2011/01/10

播出頻道：超視

播出時間：23:00-24:00(一~四)

節目簡介：由梁赫群與小禎帶領15位美麗的熟女團，針對熟女關注的話題無所不談並深入探討熟女不為人知的秘密及人生經驗分享。

頻道本週新節目介紹

凱絡媒體電視組



咖啡情緣

類型：戲劇

上檔日期：2011/01/12

播出頻道：衛視中文台

播出時間：21:00-22:00(一~五)

節目簡介：這是一部有關年輕人，嘗試踏入殘酷社會而轉變成熟的浪漫喜劇，劇組希望新世代的觀眾們，可以因為看到此劇，獲得追逐夢想的勇氣，也瞭解家庭的重要！



施公奇案2

類型：戲劇

上檔日期：2011/01/11

播出頻道：TVBSG

播出時間：20:00-21:00(一~五)

節目簡介：清朝知縣施世綸靠枕仙的提示屢破奇案，他與枕仙結緣還遇上了生命中的另外兩位妻子，發生了許多搞笑故事。



談情說案

類型：戲劇

上檔日期：2011/01/12

播出頻道：TVBSG

播出時間：19:00-20:00(一~五)

節目簡介：教授遇上女警，展開一段理性與感性角力的浪漫愛情故事，穿插多宗以物理學理論拆解的懸疑案件，為觀眾帶來全新感官刺激。

頻道近2週新節目介紹

愛爾達電視



家門的榮光

類型：韓劇

上檔日期：2011/1/2

播出頻道：MOD愛爾達影劇台

播出時間：21:00-24:00(六日)

節目簡介：一個宗家，五代故事，傳承最真實的愛與感動。雖然這是一部傳統大家族的故事，但是傳統與現代處處衝擊著這個家族的每一位。每個人的發展，與爺爺期許光宗耀祖的結果落差很大，但是身為名門望族成員，每個人以自己的生活方式，將這份象徵宗家精神與價值繼續延續下去...



我的甜蜜首爾

類型：韓劇

上檔日期：2011/1/3

播出頻道：MOD愛爾達影劇台

播出時間：12:00-13:30(一~五)

節目簡介：我都已經三十二歲了，我既沒有擁有什麼、也沒有達成什麼。身邊沒有一個愛我愛得要死的人、也沒有一個我愛他愛得要死的人。這是憂鬱的自由呢？還是自由的憂鬱呢？不管是任何事情，我真的可以重新開始嗎？



原來是美男

類型：韓劇

上檔日期：2011/1/11

播出頻道：MOD愛爾達影劇台

播出時間：21:00-22:30(一~五)

節目簡介：以偶像組合成員們的成長過程為背景，描述了他們在成名的過程中經歷的愛情和挑戰，向觀眾們展現這些舞臺上光鮮亮麗的韓國偶像組合的成長過程和他們在台下的種種遭遇。

劇中充滿了讓人看了就愉快而且笑容滿面的甜蜜畫面、花美男的主角們和偶像團體的私下生活！

頻道近2週新節目介紹

愛爾達電視



走西口

類型：戲劇

上檔日期：2010/12/29

播出頻道：愛爾達綜合台

播出時間：20:00-22:00(一~五)

節目簡介：《走西口》描述山西人走西口的艱辛與悲涼，是一部山西人用血淚、堅韌、誠信寫就的奮鬥歷程。該劇講述的是民國初年，山西祁縣年輕書生田青因家庭變故和生活所迫，背井離鄉走西口的傳奇故事，也強調了晉商“義重於利”的品格。



潛水夫遊記

類型：知性

上檔日期：2011/1/12~24

播出頻道：愛爾達綜合台

播出時間：22:00-23:00(一~四)

節目簡介：誰說啤酒廠、釀酒廠、葡萄園不能和潛水活動有關？主持人Aaron在每一集節目中，尋求獨特的地方精神，以不設限的方式將國際異國情調與潛水活動結合，讓觀眾體驗這種有特色的冒險樂趣。Aaron像個搖滾明星般，帶領大家從已知走路未知的世界，一邊體驗多彩的夜生活，一邊探索深藍大海底下的生物世界。



天敵

類型：電影

上檔日期：2011/1/21

播出頻道：愛爾達綜合台

播出時間：22:00-24:00(五)

節目簡介：【天敵】描述兩個原本互不相識的人，因緣際會下竟成為「生死與共」的同伴和敵人。在一段兩人都想各自履行對別人承諾的亡命路途中，他們有時必須並肩作戰，一同面對危機；有時卻也爾虞我詐，防止彼此可能偷留一手...。這部同時充滿友情和親情的【天敵】，在驚悚懸疑之外，對人與人之間的「承諾」也有一番新的詮釋。

無線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

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	新兵日記	FTV	7.95	1	新兵日記	FTV	9.59
2	夜市人生	FTV	6.07	2	航海王XV	TTV	5.78
3	明日之星SUPER STAR	FTV	4.53	3	新兵日記幕後特輯	FTV	5.39
4	豬哥會社	FTV	4.39	4	家庭教師	TTV	4.76
5	新兵日記幕後特輯	FTV	4.37	5	魔導少年	TTV	3.97
6	綜藝大集合	FTV	4.15	6	哆啦A夢	CTS	3.50
7	航海王XV	TTV	3.02	7	綜藝大集合	FTV	3.33
8	成名一瞬間	FTV	2.54	8	台視搶先報	TTV	2.69
9	中視新聞全球報導	CTV	2.45	9	七龍珠改	TTV	2.59
10	週四新兵日記	FTV	2.35	10	夜市人生	FTV	2.58
11	鑽石夜總會	TTV	2.34	11	史上最強弟子兼一	TTV	2.55
12	超級星光大道	CTV	2.19	12	鑽石夜總會	TTV	2.53
13	新兵進行曲	FTV	2.03	13	週日新兵日記	FTV	2.50
14	綜藝大哥大	CTV	1.97	14	週日新兵日記幕後特輯	FTV	2.41
15	家庭教師	TTV	1.81	15	遊戲王 怪獸之決鬥	CTS	2.34
16	民視七點晚間新聞	FTV	1.81	16	名偵探柯南	CTS	2.32
17	魔導少年	TTV	1.70	17	火影忍者疾風傳	CTS	2.17
18	週日新兵日記幕後特輯	FTV	1.69	18	家有四千金	TTV	2.12
19	家有四千金	TTV	1.67	19	成名一瞬間	FTV	2.11
20	大陸尋奇	CTV	1.65	20	烏龍派出所	CTV	2.07
平均			3.36	平均			2.83

無線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

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	新兵日記	FTV	6.79	1	新兵日記	FTV	7.88
2	航海王XV	TTV	5.73	2	夜市人生	FTV	7.58
3	新兵日記幕後特輯	FTV	4.28	3	明日之星SUPER STAR	FTV	5.76
4	魔導少年	TTV	3.19	4	豬哥會社	FTV	5.46
5	家庭教師	TTV	2.60	5	綜藝大集合	FTV	4.80
6	百萬大歌星	TTV	1.62	6	新兵日記幕後特輯	FTV	4.21
7	綜藝大集合	FTV	1.61	7	中視新聞全球報導	CTV	2.95
8	夜市人生	FTV	1.55	8	成名一瞬間	FTV	2.93
9	國民英雄	TTV	1.53	9	週四新兵日記	FTV	2.75
10	台視搶先報	TTV	1.50	10	鑽石夜總會	TTV	2.62
11	豬哥會社	FTV	1.49	11	超級星光大道	CTV	2.58
12	週四新兵日記	FTV	1.45	12	綜藝大哥大	CTV	2.39
13	台視晚間新聞	TTV	1.44	13	新兵進行曲	FTV	2.32
14	犀利人妻	TTV	1.43	14	民視七點晚間新聞	FTV	2.20
15	1800名偵探柯南	CTS	1.40	15	大陸尋奇	CTV	2.05
16	史上最強弟子兼一	TTV	1.39	16	航海王XV	TTV	2.00
17	火影忍者疾風傳	CTS	1.38	17	超級偶像SUPER IDOL	TTV	1.91
18	天才衝衝衝	CTS	1.31	18	1300夜市人生	FTV	1.81
19	犀利人妻 養成計劃	TTV	1.25	19	週日新兵日記幕後特輯	FTV	1.72
20	中視新聞全球報導	CTV	1.24	20	家有四千金	TTV	1.71
平均			1.73	平均			3.55

有線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

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	家和萬事興	SANLI	4.31	1	萌學園2聖戰再起	YOYO	4.74
2	戲說台灣	SANLI	2.31	2	家和萬事興	SANLI	3.22
3	同伊	GTV-D	1.70	3	超級總動員	YOYO	3.11
4	烏龍派出所	*CHIN	1.53	4	烏龍派出所	*CHIN	3.04
5	超級紅人榜	SANLI	1.43	5	1145海綿寶寶	YOYO	2.88
6	鳳中奇緣	SANLI	1.25	6	1100超級總動員	YOYO	2.76
7	台灣尚青	SANLI	1.21	7	蠟筆小新動感超人	YOYO	2.74
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.19	8	0930蠟筆小新動感超人	YOYO	2.67
9	家和萬事興金曲	SANLI	1.19	9	2000蠟筆小新動感超人	YOYO	2.65
10	1230家和萬事興	SANLI	1.18	10	1900萌學園2聖戰再起	YOYO	2.37
11	寶石拌飯最終回	ETTV	1.16	11	航海王	*CHIN	2.33
12	1215家和萬事興	SANLI	1.16	12	海綿寶寶	YOYO	2.32
13	在台灣的故事	SANLI	1.14	13	鼠來寶	YOYO	2.31
14	大話新聞	SETN	1.13	14	1300萌學園2聖戰再起	YOYO	2.24
15	航海王	*CHIN	1.12	15	1230蠟筆小新	GTV-C	2.04
16	寶島漁很大	SANLI	1.12	16	1800小飛俠彼德潘	DISNY	1.90
17	犀利人妻	SL2	1.09	17	海綿寶寶接力賽	YOYO	1.86
18	晚間6 7點新聞	TVBSN	1.08	18	1800超級總動員	YOYO	1.76
19	新台灣加油	SETN	1.04	19	2100海綿寶寶接力賽	YOYO	1.76
20	型男大主廚	SL2	1.03	20	1300動畫特區哆啦A夢	GTV-C	1.73
平均			1.65	平均			2.57

有線電視TOP20節目排行

凱絡媒體電視組

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	家和萬事興	SANLI	2.79	1	家和萬事興	SANLI	4.80
2	烏龍派出所	*CHIN	2.14	2	戲說台灣	SANLI	2.69
3	航海王	*CHIN	1.77	3	同伊	GTV-D	2.07
4	犀利人妻	SL2	1.56	4	超級紅人榜	SANLI	1.70
5	1230蠟筆小新	GTV-C	1.41	5	鳳中奇緣	SANLI	1.50
6	康熙來了	CTiV	1.34	6	大話新聞	SETN	1.49
7	大學生了沒	CTiV	1.26	7	1215家和萬事興	SANLI	1.49
8	在台灣的故事	SANLI	1.00	8	台灣尚青	SANLI	1.48
9	戲說台灣	SANLI	0.99	9	1230家和萬事興	SANLI	1.48
10	葉問	*MVE	0.95	10	新台灣加油	SETN	1.38
11	1730烏龍派出所	*CHIN	0.94	11	家和萬事興金曲	SANLI	1.38
12	1700烏龍派出所	*CHIN	0.88	12	寶島漁很大	SANLI	1.36
13	1200蠟筆小新	GTV-C	0.85	13	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.33
14	同伊	GTV-D	0.85	14	晚間6 7點新聞	TVBSN	1.30
15	2400康熙來了	CTiV	0.78	15	在台灣的故事	SANLI	1.30
16	名偵探柯南	*MVE	0.77	16	寶石拌飯最終回	ETTV	1.29
17	愛似百匯	GTV-C	0.75	17	台灣大頭條	SETN	1.27
18	1330烏龍派出所	*CHIN	0.75	18	草地狀元	SANLI	1.25
19	1800康熙來了	CTiV	0.73	19	鳥來伯與十三姨新再製	SANLI	1.22
20	家和萬事興金曲	SANLI	0.73	20	錯愛一家親	VLD	1.21
平均			1.33	平均			1.85

無線+有線 戲劇類及綜藝類TOP20節目排行

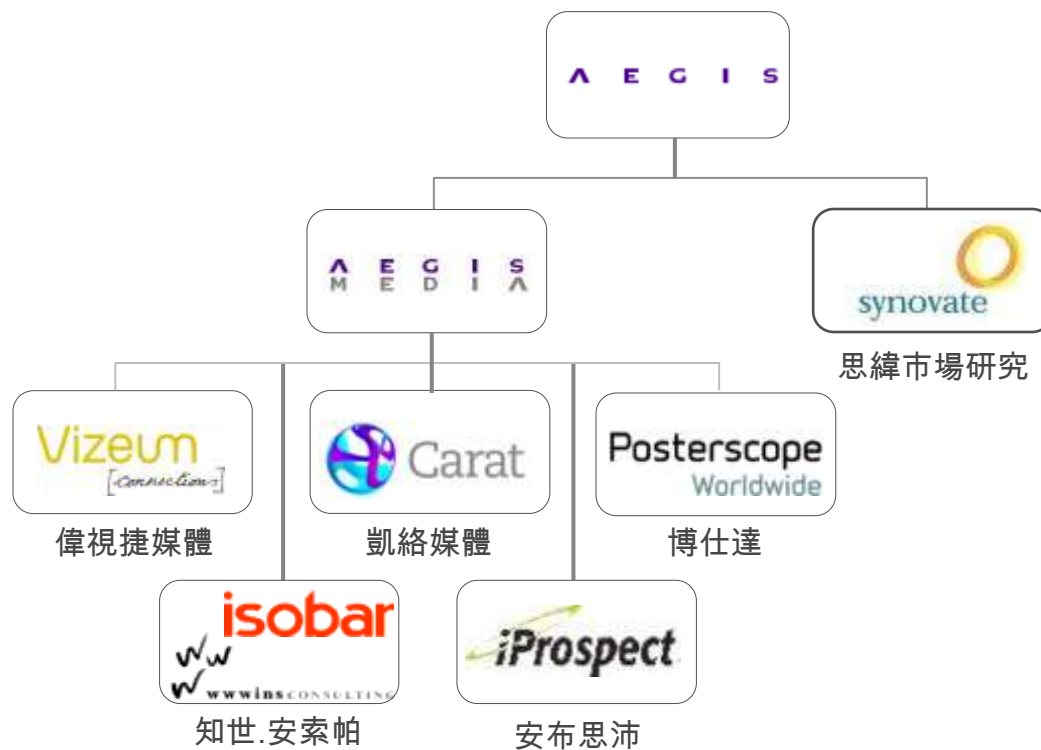
凱絡媒體電視組

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	新兵日記	FTV	7.95	1	明日之星SUPER STAR	FTV	4.53
2	夜市人生	FTV	6.07	2	豬哥會社	FTV	4.39
3	家和萬事興	SANLI	4.31	3	綜藝大集合	FTV	4.15
4	週四新兵日記	FTV	2.35	4	成名一瞬間	FTV	2.54
5	戲說台灣	SANLI	2.31	5	鑽石夜總會	TTV	2.34
6	同伊	GTV-D	1.70	6	超級星光大道	CTV	2.19
7	家有四千金	TTV	1.67	7	新兵進行曲	FTV	2.03
8	週日新兵日記	FTV	1.47	8	綜藝大哥大	CTV	1.97
9	犀利人妻	TTV	1.44	9	百萬大歌星	TTV	1.61
10	1300夜市人生	FTV	1.38	10	超級偶像SUPER IDOL	TTV	1.60
11	國民英雄	TTV	1.24	11	超級紅人榜	SANLI	1.43
12	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.19	12	天才衝衝衝	CTS	1.42
13	1230家和萬事興	SANLI	1.18	13	百萬小學堂	TTV	1.38
14	寶石拌飯最終回	ETTV	1.16	14	POWER SUNDAY星期天	CTS	1.21
15	1215家和萬事興	SANLI	1.16	15	家和萬事興金曲	SANLI	1.19
16	意難忘	FTV	1.15	16	新歌介紹	FTV	1.16
17	楊貴妃秘史	FTV	1.13	17	1230豬哥會社	FTV	1.05
18	歡喜婆婆俏媳婦	CTV	1.13	18	1230明日之星SUPER ST	FTV	0.99
19	犀利人妻	SL2	1.09	19	我猜我猜我猜猜猜	CTV	0.89
20	包青天	CTS	1.04	20	歡樂幸運星	*CHIN	0.84
平均			2.36	平均			1.89

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) 2717-3988 ext.9285 編輯小組