

# 凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

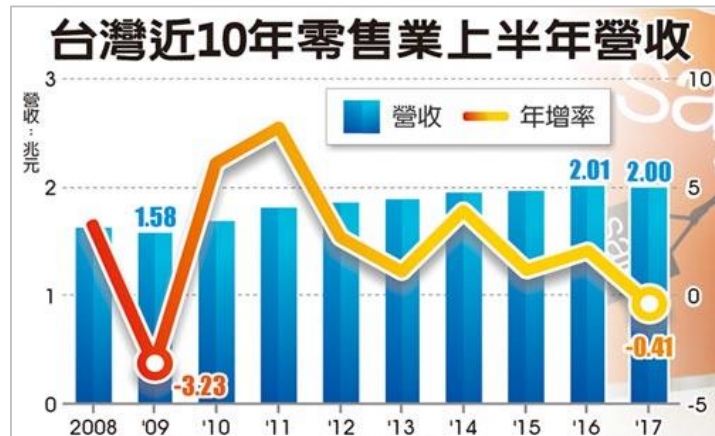
No. 903

CARAT

市場訊息	台灣上半年零售負成長 海嘯來首見
媒體市場訊息	坎城創意節 科技公司搶廣告商鋒頭
媒體專題	房地產推案數位行銷觀察
活動快訊	2017中華電信基金會公益講座
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
網路觀察窗	6月份 網域群排名TOP20

# 台灣上半年零售負成長 海嘯來首見

今年上半年陸客人數大減四成，導致免稅商店、高單價家庭器具用品買氣大減，前六個月零售業營收較去年同期減少82億元、年減0.4%，經濟部統計處公佈6月及上半年批發、零售、餐飲業營收。與外銷連動性較大的批發業營收年增5.7%，餐飲業營收在外食消費者物價指數（CPI）上漲2.13%，反觀零售業的營收更是年減1.8%。若扣除陸客因素，上半年零售業營收也僅小幅成長0.5%，第一季受到暖冬影響，資通訊及家電設備業營收減少84億元，第二季則因汽機車汰舊換新補助效應減弱，汽機車業營收減少41億元，兩種不利因素也拖累上半年表現。[工商時報 2017/07/28]



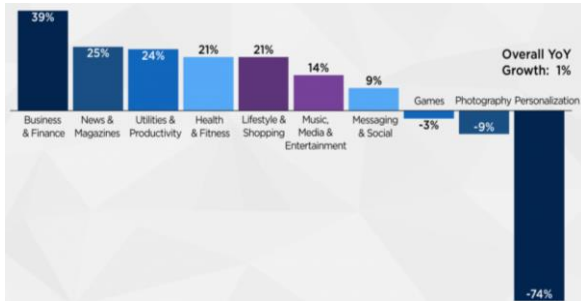
## 6月景氣很沒勁

國發會發佈6月景氣報告，景氣亮出連續第三個月黃藍燈，領先指標連跌七個月，但跌幅為近五個月最小，當前復甦動能確實偏弱，惟綜合國內外情勢，研判第三季有機會好轉，下半年可望再亮綠燈。國發會每月綜合出口、股價、就業等九項指標編製景氣燈號，6月拜製造業銷售好轉，景氣綜合判斷分數增1分至21分，也公佈6月景氣領先指標，較上月跌0.28%，雖連跌七個月，但跌幅為近五個月最小。[工商時報 2017/07/28]

## 高消費不墜 百貨精品上半年成長

台北101大樓上半年陸客大減50%，在東南亞觀光客填補下，整體觀光台客人約少15%，但台北101強調，1,200位本地尊榮卡友的頂級精品消費力仍然強勁，加上7月起蘋果直營店開幕，幾乎每天多出新客5,000人，來自VIP客戶的業績平均增加8~9%。全年營收與獲利均力求持平，維持21%淨利率。去年整體營收雖受陸客限縮影響，但101獲利卻成長5%，今年截至目前為止在地客與新客消費可望彌補陸客不來的空缺，但因房屋稅等稅率提高相對成長增加，所以今年獲利拚與去年持平。另一精品百貨BELLAVITA則在上半年陸續引進高價精品包款與服飾品牌等，亦帶動業整體業績小幅成長。[工商時報2017/07/28]

# Flurry公佈App使用數據 台灣和全球使用變化大不同



行動數據分析及廣告平台Flurry目前在全球追蹤的App數量突破百萬個，追蹤的裝置數量超過21億個；在台灣追蹤的App數量與裝置數則分別是6,750個和2,490萬個。比較App使用量成長率前三名，全球的結果依序為社交訊息類、運動類和商業財經類App；台灣的前三名則是商用財經類、新聞雜誌類和工具及生產力App，而個人化App的衰退最明顯。同時台灣的整體App使用量年增幅度只有1%，低於全球平均的11%，顯然已經進入成長高原期。台灣個人化App的使用量顯著下滑，可能與相關功能多已被內建在手機有關。遊戲的使用次數減少，則可能是因為缺乏重量級

大作，或也可能是因為基期相對較高。另外健身類App使用頻率變化明顯與季節高度相關。[數位時代2017/07/26]

## Visa旅遊調查 國人海外旅遊 平均用3.3個APP

網路資訊發達，網路及行動裝置成為台灣人海外旅遊必備工具。最新公佈的「2017 Visa旅遊意向調查」發現，台灣人出國旅遊時，每人平均使用3.3個App，顯示台灣民眾海外旅遊越來越依賴科技。App類型來看，工具性App最為熱門，包括：地圖（66.5%）、即時翻譯軟體（50.8%）、搜尋入口網站（48.9%）；此外，通訊軟體（63.2%）、社群網站（47.9%）等App。在行前的資訊蒐集方面，2017年，部落格/旅遊論壇（49.6%）、搜尋入口網站（43.2%）、旅遊網站（39.6%）為台灣旅客蒐集資訊的主要三大管道；而在2015年，旅行社（50.7%）、親友（38.0%），仍是得知旅遊資訊的主要來源，緊接的才是搜尋入口網站（30.6%）。[工商時報2017/07/25]

## 點數經濟學 超商比高下

點數商機吸金又吸客，點數換購商品兩極化趨勢明顯。動輒上千元的行李箱、3C商品鎖定高消費年輕客，幾百元就能入手的卡通肖像療癒系商品則能動員全客層參與。四大超商一年靠著集點換購就能創造逾百億元商機。超商業者觀察，暑假期間，民眾外出頻率增加，且適逢飲料銷售旺季，兩大因素使暑假期間點數發送與兌換較平日增加一至兩成。點數兌換免費商品對業者來說，最大挑戰就是庫存與消費者對集點商品感覺鈍化，超商業者開始嘗試提高商品價值感，透過集點與加價購方式，搭配具話題、實用性，甚至精品級商品，重新找回消費者對集點熱情。[經濟日報2017/07/24]



# 坎城創意節 科技公司搶廣告商鋒頭

在今年的廣告界年度盛事「坎城國際創意節」(Cannes Lions)上，傳統廣告商對來自大型科技公司的競爭格外有感。過去由WPP等廣告傳媒主宰的坎城海灘會場，鋒頭被臉書、YouTube、推特與Pinterest設立的海灘俱樂部搶走。坎城創意節會場的風貌變化，凸顯重塑廣告產業生態的不可逆趨勢。儘管廣告業同受益於數位廣告的持續成長，科技公司在廣告領域逐漸坐大，擠壓了傳統廣告傳媒的生存空間。不過，科技公司也面臨自身廣告營運模式的挑戰。科技公司計算廣告投放效率的方式引起客戶不滿，且難以遏阻假新聞與仇恨言論而遭致批評。矽谷巨頭若想在數位廣告領域走得長遠，勢必得想方設法解決上述問題。[聯合報2017/07/25]

## 郵資8月大漲71% 雜誌業喊苦

台北雜誌公會出警訊，中華郵政8月起全面調漲郵資，將重創雜誌業！由於中華郵政調漲郵資，從公告到實施僅約1個月，且每50公克從1.75元漲至3元，漲幅高達71%，粗估雜誌社郵寄成本一年將大增超過千萬元，對面臨紙本衰退、數位轉型存亡之際的雜誌業，無疑是致命一擊。[工商時報2017/07/26]



## Google已移除隨打即搜功能 正測試影片自動播放

Google於2010年推出「Instant」功能，使用者一邊輸入關鍵字的同时，下方就會飛快顯示各種搜尋結果。當年這項功能貌似很炫，甚至號稱能使每次搜尋加快二到五秒，但後來發現實用性不大，除了移除Instant，Google還在測試另一項更新，可能會讓許多網友抓狂，那就是——影音自動播放功能。只要搜尋影音資訊，頁面右方「知識面板」跳出的結果就會自動播放。自動播放恐怕會讓使用者忽然陷入尷尬、造成旁人困擾，還可能佔用不少RAM空間、影響效能。Google測試這項功能的原因，號稱是希望增進使用者體驗，但可能也是要把搜尋轉成更多財源，為推播廣告鋪路，吸引廠商與廣告主付費投放影片。[數位時代2017/07/27]

---

# 媒體專題 Media Report

## 房地產推案 數位行銷觀察

簡子婷

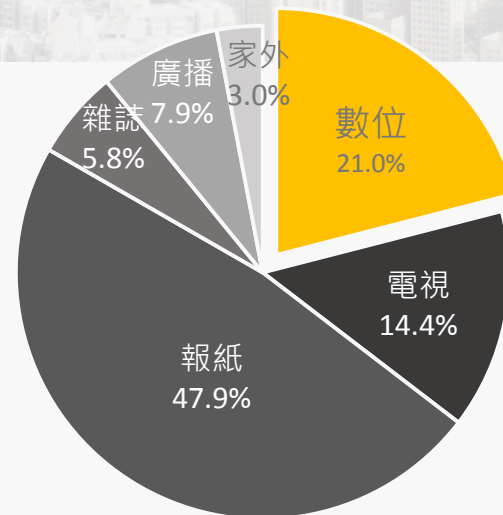




## 前言

- 回顧五大傳統媒體廣告量，過去雄踞產業排行榜首的建築業風光不再，去年掉至第四，多數報導歸因於政府打房、經濟不景氣等因素。根據數位行銷經營協會（DMA）針對數位廣告公佈的「[2016年全年度廣告量報告](#)」各產業佔比，房地產/建築/裝潢類僅佔2.8%；而此產業別的數位廣告投放比例則是21%，其他媒體佔79%。
- 近年消費者的媒體消費時數逐漸向數位轉移，雖然多年來建築產業對傳統媒體的依賴甚深，目前主要行銷預算也仍在報紙、電視上，但已有愈來愈多業主開始嘗試網路廣告，精準投遞準買家。
- 網路廣告變成重要的行銷戰場，傳統廣告量霸主又該如何投資，將行銷效益最大化？本篇專題將分享房地產近期數位廣告操作的模式及新行銷工具。

房地產/建築/裝潢業  
各媒體廣告投放佔比

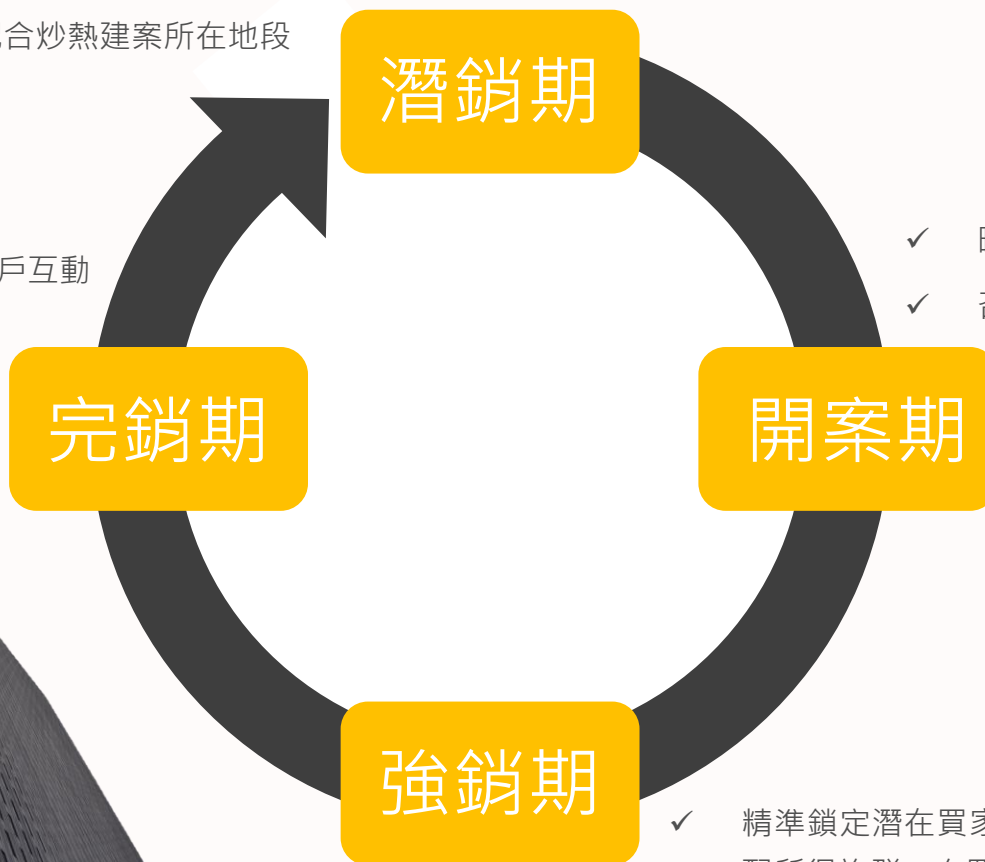


# 房地產推案4階段，訊息傳播層層遞進

- 房地產新建案行銷傳統上即分為四階段：潛銷期、開案期、強銷期、完銷期，每階段的預算分配和行銷策略都不同，而數位媒體運用也配合這四個階段在操作手法與內容上都有不同的重點：

- ✓ 經營VIP客戶、CRM名單
- ✓ 新聞媒體配合炒熱建案所在地段

- ✓ 利用社群媒體和已購客戶互動
- ✓ 持續經營CRM名單



- ✓ 曝光極大化
- ✓ 召集大量來人入案場

- ✓ 精準鎖定潛在買家：有買房能力的高支配所得族群、有買房立即需求者



# 潛銷期

## 運用CRM資料向VIP報好康，營造神秘感

- 潛銷期意指新建案尚在籌備中，不過基本上已確定建造基地、大致外觀與案名的時期，此時價格未定，接待中心也還在規劃中，需等待建照下來才能全面公開銷售。但現今網路上資訊傳播快速，很難長時間完全保密建案名稱，因此潛銷階段走期不會太長。
- 通常自案件公開前的一到一個半個月開始，最主要行銷方式為利用過去已購客戶的名單(CRM)做VIP溝通，透過口耳相傳吸引對新建案有興趣的消費者預先卡位賞屋。為了醞釀買氣，維護與客戶關係，通常會有優惠價格回饋，創造未上市先轟動好口碑。
- 建商或是代銷公司會先以電話經營以下三種客戶：**(1)長期經營的VIP熟客戶，通常是高資產客戶，買房目的是收藏、投資 (2)過去銷售時認識但未成交的客戶(3)在官網留過資料、對新成屋感興趣的消費者。**手邊若無經營足夠的客戶名單，開案後要製造接待中心人氣旺的狀況會比較辛苦。

- 數位廣告方面，潛銷期建商多與新聞媒體合作，文章內容不能提及建案名稱，但會提到建案所在地段，以政府政策、該區房價、生活機能等吸引消費者注意，也可能透露建商過去口碑好的建案等。



# 開案期

## 網路、行動版面衝曝光，導向官網預約賞屋

- 醞釀期結束，正式公開引爆話題，此階段的媒體任務是爭取最大曝光，因此選擇曝光能見度最高的新聞媒體為優先考量。此時露出的網路廣告、網路文章，皆會設定連結導回官網，同時露出諮詢電話。電話直接取得消費者聯絡資料做為後續溝通聯繫使用，而網頁也會事先埋好再行銷的code，針對進站瀏覽的網友蒐集cookie，做之後聯播網廣告投遞的依據。

### 大量新聞專題露出 ▶

創業圓夢首選安坑「陽光PARK」青創特區買氣夯

2017年06月15日 11:00



圖、文 / 陽光PARK提供

新店安坑總銷80億元工商綜合專用區指標案「陽光PARK」，近期主打新店2字頭，由於地利條件佳且10分鐘可到敦南商場的優勢，被視為創業者的首選，現場專業

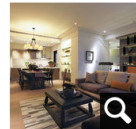
以新建案銷售業績好等話題建立買家信心，吸引賞屋客，創造接待中心人氣爆滿的景象。

頭條要聞 | 3月開春「海悅希華」銷售亮眼

分享到FB 分享到g+ 分享到Plurk 分享到Twitter

3月開春「海悅希華」銷售亮眼  
集20年功力大成 同業都稱讚

2016年04月04日 發送 讚 87



「海悅希華」為海悅團隊首個自建自售案，傾注20年代銷功力全力打造，圖為賞品屋實景。

#### 【特別企劃】

「英雄惜英雄」這句話，似乎很適合應用在某些優質的案列中！成立20年、代銷過350個案子的代銷龍頭海悅團隊，跨足建設的第一案「海悅希華」，自去年開案後，就獲得不少建築同業高度認同，不但同業爭相參觀考察，甚至還有人看完後肯定海悅的用心而選擇購買。

該案是海悅投身建築行列首個自建自售案，集團內部將之定位為跨領域的示範案，傾注20年代銷功力全力打造，從藝術品般雕琢的外觀，到不輕易發現的小細節都格外重視，將所有規劃過的頂級個案中最好的牛肉部分，在這裡一一實踐。



### 行動蓋版吸引目光 ▶

主要以圖片素材搭配簡短、有渲染力的文案，覆蓋整個手機螢幕，建案位置和聯絡電話是必備資訊。

# 強銷期

## 多種媒體綜合運用，精準鎖定TA是關鍵

- 新建案公開後，短期內密集曝光在消費者心裡留下印象，之後隨即進入主要銷售階段：強銷期。此階段會選用可鎖定精準TA的媒體為優先考量，通常為原生廣告、聯播網、Facebook廣告的組合，並視需求操作關鍵字廣告。
- 建案會透過來電/官網填寫資料來取得潛在客戶名單，來電的部份較難追蹤轉換，須以人工處理資料；造訪官網的部分則會透過GA精準掌握廣告帶進的流量是否有成功轉換成名單。
- 投遞廣告時除了以基本的興趣(新聞、財經、房產)縮小範圍外，主要還是會以以下三條件鎖定TA：

購屋需求

近期有搜尋過購屋相關、房地產相關的網友。

購屋能力

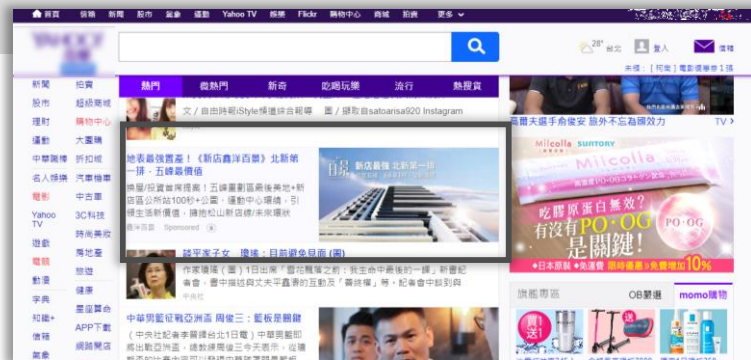
以行業辨別，自營商、貿易、科技業、軍公教為主要開發對象，醫師、教師次之。

地緣連結

鎖定建案所在地以及外圍二至三個城市。

## 原生廣告

原生廣告為目前房地產廣告投放主流，鎖定興趣類別外，更透過網友搜尋過的品牌名、產品、區域、房貸或買房需求等關鍵字鎖定TA，精準觸及買家。原生廣告點擊到成功填寫資料轉換率平均約落在0.15%~0.20%，但會視建案總價有變化。





# 聯播網

聯播網通常會利用先前蒐集的站內cookie再次向曾點擊進站過的網友再次投放展示廣告，並以此TA輪廓找出相似受眾，以觸及潛在客群。通常聯播網的廣告點擊到成功填寫資料轉換率不高，落在0.1%~0.15%左右，主要目的還是加強曝光。



# Facebook廣告

Facebook的媒體特性為帳戶採取實名制，且廣告投放可鎖定用戶真實線上行為，是目前投放主流。房地產廣告較常鎖定興趣(財經資訊/理財/奢侈品/房屋訊息)、收入、行為(如以打卡地點推敲所在地)觸及TA，另外，Facebook廣告也可直接留資料，提高網友填寫意願，轉換率亮眼，平均可達0.4%-0.6%。



# 關鍵字廣告

關鍵字廣告承接傳統、數位廣告，當消費者在別處看到建案廣告、留下印象，下一步通常是搜尋。既然已主動搜尋，進一步填寫資料的機率就大大提高。關鍵字廣告的金額不高，卻通常能提供極佳填寫資料轉換，許多建案會操作長期帳戶，但在每一個行銷階段變更廣告文案，轉換率平均可超過0.4%。



- 媒體成效皆會因建案所在地區、單價、總價、坪數、品牌名氣而異，以上成效皆為平均值。

# 完銷期

## 社群媒體是關鍵，為下次開案埋伏筆

- 完銷期通常已售出達八、九成，此時行銷費用也所剩不多，通常會利用建商自有媒體和消費者溝通，主要會有「感謝完銷」、「謝謝XXX組家庭支持」等訊息，讓建案看起來搶手外，也透過具體銷售成績讓已購客戶安心，進而推薦親友。

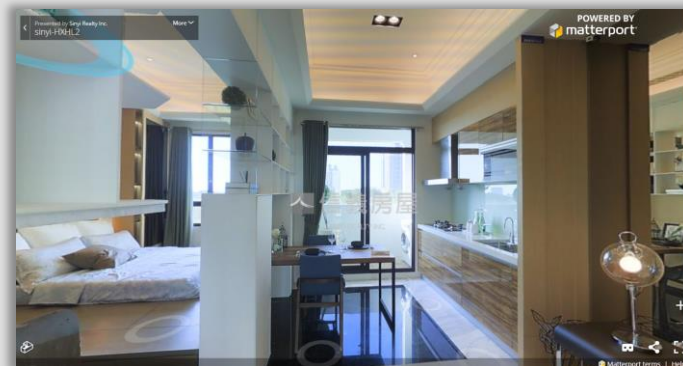
- 在建案或建商的粉絲頁中，會持續轉貼相關地區新聞、居家修繕等訊息，也會邀請購屋者錄製賞屋、購屋、成家心得，此時的關鍵是持續在社群媒體上和已購客戶互動，維持良好關係。另外，粉絲團上也會陸續出現建商的新案訊息，進入下一輪推案過程，此時可算是新案從潛銷期進入開案期的階段。





# 數據、VR、直播：房地產行銷新工具

- 據了解，目前台灣房地產業已經開始有品牌主建立自家DMP資料平台，能主動提供符合不同行銷訴求的打包族群進行廣告投放，讓廣告投放更精準。房產業者透過跨螢技術分析用戶在不同裝置平台上的網路行為，並對有意購屋的消費者進行房產專業分析，設定多組特色數據標籤，勾勒出準買家的完整樣貌。未來透過大數據與DMP技術，將能更精準掌握來電詢問與現場賞屋人數。
- 國外已有不少房仲業者嘗試以虛擬實境(VR)作為樣品屋的替代品。國內知名代銷公司整合3D瀏覽平台，讓民眾利用VR技術遠端線上賞屋，臨場感十足，沒有VR裝置的用戶，也能在家以滑鼠360度賞屋。
- 造訪每個建案現場賞屋耗時費力，需要有較強購屋意願的消費者才會到這一步。VR則縮短了這段距離，讓用戶可以短時間內「身歷其境」更多案場。因為購屋是重大決策，在有了好的VR體驗後，用戶仍然需要現場看屋，VR可說是將潛在客群帶往現場的利器。



- 邀請部落客參加建案活動撰寫心得是過去常操作的手法，但現在透過FB直播功能，KOL能即時分享現場狀況、銷售人員解說，若有網友提問可以迅速回答，影片內容也有機會透過群眾力量散播出去。

點擊右圖可看影音。

※資料/圖片來源：[信義房屋線上賞屋](#)、[好房網\(2015.02\)](#)、[自由時報\(2017.06\)](#)

CARAT

# 結語

- 房地產行銷預算約照總銷金額的1.5%~2%來編列，案量愈大可用的行銷資源也愈多。過去一個建案約三至六個月就能完銷，預算充裕，因此可在電視、報紙上大量露出；近兩年投資客退散、市場上購屋者以自住客為主，購買決策時間比過去拉長許多，建案從推案到完銷需一至三年，因此行銷預算的運用方式不同以往，房地產在傳統媒體上減量投資，同時開始使用數位媒體，利用有限預算和消費者做更精準的溝通。
- 房地產行銷趨於蒐集精準名單，建商應積極建立自家品牌DMP資料庫平台，依照不同行銷訴求向各族群做廣告投放，不必完全依賴各媒體的族群設定，如推小宅瞄準首購族、大坪數案件可撈取過往高總價已購客戶的資料投遞等，積極將建商手中的銷售數據轉化為行銷助力。



# 活動快訊

## Upcoming Events





中華電信基金會

Ghunghwa Telecom Foundation



2017  
中華電信基金會  
公益講座

# 2017 中華電信基金會 公益講座



- **活動日期**：2017年8月-10月
- **活動地點**：幸福共享系列講座：台北市信義區松高路11號6樓(誠品信義店六樓視聽室)  
和土地談戀愛系列講座：台中、苗栗
- **簡介**：中華電信基金會自成立以來一直以縮短數位落差、協助在地文化產業、耕耘社區生活、紀錄在地故事為核心工作項目。2013年首度以「共享」的概念，邀請在各領域努力實踐理想的築夢踏實者，分享在各自領域的幸福故事。透過幸福共享講座聽他們說如何在每一次的旅行都看見更多不一樣的生活樣貌、為土地記錄下最真實深刻的生命故事。  
每場講座皆為免費報名參加，今年除了一樣在台北有五場精彩豐盛的「幸福共享講座」外，更加碼在台中、苗栗舉辦「和土地談戀愛」系列講座，歡迎地方朋友們周末午後和我們一同共享幸福談戀愛。
- **請上幸福共享免費報名網址**：<http://www.accupass.com/go/2017chtftalks>





# 和土地談戀愛

台中 苗栗

邀請您，  
一起來聽聽他們說一個個關於  
幸福、夢想與土地的故事，  
倍增元氣，活力滿溢！



8/19  
(六)

## 從環島步道到綠道串聯



千里步道協會  
徐銘謙

講座時間：14:00-16:00  
講座地點：台中市立圖書館大里分館  
(台中市大里區中興路一段163號)  
講座內容：分享以正向循環的社會運動與公私協力決策參與機制，倡議人人動手就能改變世界的信念。

10/21  
(六)

## 土地上的無常，生命裡的永恆



老家藝文  
生活空間  
陳鵬文

講座時間：10:00-12:00  
講座地點：苗栗縣苑裡鎮立圖書館  
(苗栗縣苑裡鎮客庄里信義路1-1號)  
講座內容：分享當初如何感受到台灣在地教育素質與人才培育的不足，而創辦老家藝文生活空間，落實台灣文化教育扎根與協助青年創業的故事。

# 幸福共享 — 聽聽土地的聲音 台北

時間：14:00-15:30 | 地點：誠品信義店6樓視聽室 (台北市松高路11號6樓)



8/27

打造幸福連線—  
稻田裡的餐桌計劃



幸福果食  
廖誌汶

分享用不同角度來記錄台灣的農村與農產，顛覆台灣傳統的農村價值，將如何讓農村模樣超出我們原先想像！

9/2

幸福，只在一念之間—  
一頭水牛的故事



水牛書店  
羅文嘉

分享自己卸下政治身分，開始種田後，深刻體會土地對於人民的重要性，而甘願做一頭辛勤的水牛故事！

9/10

我的白色革命—  
好好喝鮮奶

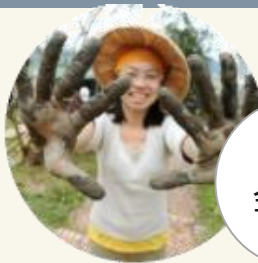


鮮乳坊  
龔建嘉

分享創立鮮乳坊將如何突破、解決酪農產業鏈中長期存在不合理的狀況、不平等的交易！

9/16

跟可愛農夫學幸福哲學～  
享受真正的食物！



買買氏  
金欣儀

分享如何讓「直接跟農夫買」社團逐步變成永續經營的網站，傳遞可愛農夫的幸福哲學，享受真正的食物！

9/17

美好關係：  
看見台灣心風景



美好關係  
郭俠邑

分享「美好關係」如何透過活動證明台灣之美，貫徹「以一己之力改變周遭環境，起身行動讓台灣美好」的宗旨！



# 新節目介紹 New TV Shows

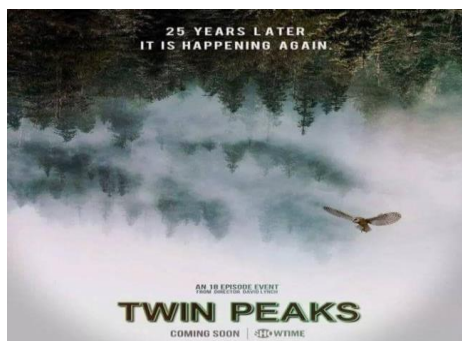


# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/06 播出頻道：台視 播出時間：22:00(日)

**「噗通噗通我愛你」**：失去記憶的你，遇上承接記憶的我，你愛的是我，還是我身上換的這顆心？喬佳恩與邢少天初次相遇就讓兩人互看不對眼！佳恩此行是為了認父，並打算與男友修凱回澳洲結婚生活。但一場重大車禍，修凱和佳恩從此天人永隔……幾個月後，心臟手術後康復的少天，再次與失憶的佳恩相遇，失憶的佳恩是否會因為承接修凱心臟的少天而恢復記憶？如果恢復了記憶，佳恩與少天該如何回應彼此的心？



類型：影集 上檔日期：2017/08/07 播出頻道：FOX 播出時間：22:00(一)

**「雙峰」**：1990年代由大衛林區所打造的影集《雙峰》在影史樹立了驚悚典範，敘述FBI庫柏探員到雙峰鎮調查高中女生羅拉帕爾瑪的謀殺案，衍伸出一連串神祕的謎團。25年後，已被惡靈巴柏佔據心靈的庫柏探員，將陷入更多的雙峰鎮疑雲。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/07 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：00:00(一、日)

**「我是歌手3」**：韓紅、孫楠、張靚穎、胡彥斌、A-Lin、古巨基、陳潔儀、蕭煌奇等重量級樂壇天王、天后齊聚一堂同台飆歌，個個演唱實力驚人，魅力滿點，創造了我是歌手3的高收視表現。



# 頻道新節目介紹



類型：綜合 上檔日期：2017/08/07 播出頻道：BBC Earth 播出時間：22:45(一~三)

**「部落訓練營」**：BBC全新人類系列節目。諧星喬爾多美特與尼許庫馬，造訪六處遵循古老習俗而演變出多彩多姿風貌的部落。這對活寶將造訪非洲的馬賽族、菲律賓的塔巴華人、巴西雨林的沙萬特部落與少林僧侶等族群，體驗截然不同的生活方式，認識人類的另一種面貌。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/07 播出頻道：Cbeebies 播出時間：9:40(一~日)

**「內莉和諾拉」**：內莉與諾拉是一對年幼的姊妹，她們和爸媽住在海邊露營公園的活動房屋裡，一起度過假期和週末。



類型：綜合 上檔日期：2017/08/07 播出頻道：Outdoor Channel 播出時間：21:00(一)

**「阿拉斯加終極叢林飛行員」**：叢林飛行員可以說是世界上最酷也最致命的戶外職業。他們必須載著探險家、釣客、遊客、考古學家與當地居民，往返阿拉斯加的科迪亞克島嶼，在水上、泥地、乾涸的河床、冰河等極具挑戰性的地形起降。一起體驗十足刺激危險的飛行之旅！



# 頻道新節目介紹



類型：影集 上檔日期：2017/08/08 播出頻道：FOX 播出時間：22:00(二)

**「犯罪心理第12季」**：FBI旗下的BAU(Behavioral Analysis Unit)是著重於以心理分析來調查犯罪行為的部門，本季人事發生重大變動，組長哈奇因為證人保護計劃而神隱，重責大任將由剛回歸的艾蜜莉接手，帶領組員確認犯罪嫌疑人並預測其下一步行動，破解更多的犯罪。



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/08 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：02:00(二~六)

**「女王之花」**：講述在小時候無法受到照顧，長大後也在愛情裡遭受背叛，因此變得不再相信人，認為要踐踏別人才能得到成功與幸福的女子(金成鈴飾)，與被她拋棄的女兒(李聖經飾)重逢後所展開的故事，探討著人性與愛情的作品。



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/08 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：19:30(一~五)

**「咖啡王子1號店」**：崔漢杰(孔劉飾)是一間咖啡店的新任經理，為了令這間咖啡店的業績起死回生，漢杰實行一個創新的方案，就是咖啡店的服務員全部都是年輕具魅力的美男子。為了幫補家計，高恩燦(尹恩惠飾)女扮男裝，混入這間咖啡店工作。漢杰一直暗戀著堂兄的女朋友幼萊(蔡貞安飾)，但始終沒有說出口，反而，漢杰在與恩燦的相處中，找到了他們彼此之間的愛情，但是漢杰卻不知恩燦竟是女兒身，深陷苦惱.....

# 頻道新節目介紹



類型：綜合 上檔日期：2017/08/09 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：22:00(三)

**「小寵物大野心」**：探索我們可愛寵物狂野的一面，發現倉鼠為何愛跑輪子、狗狗如何學會群居的法則、貓咪怎樣成為孤獨的獵手。有跳水的狗、當保姆的貓、身手了得的倉鼠、被獵物戲耍的貓，告訴你相思鸚鵡為何說話、貓如何用特殊的爪子在牆上直上直下、倉鼠為什麼把吃不下的東西塞一臉、和兔子究竟為何啥跳。帶您一起探討寵物的內心世界。



類型：體育 上檔日期：2017/08/09 播出頻道：愛爾達足球台 播出時間：02:30(LIVE)

**「2017UEFA超級盃」**：歐洲超級盃 (UEFA Super Cup，又譯超霸盃)，是歐洲足總在每個球季開始階段 (大約8月) 舉行的一項單場單回合賽事，1999年前由歐洲盃賽優勝者盃冠軍與歐洲冠軍聯賽冠軍爭奪錦標，現在由歐足總歐洲聯賽冠軍與歐冠冠軍角逐該項殊榮。



類型：戲劇 上檔日期：2017/08/11 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

**「CRISIS危機英雄」**：恐怖攻擊、政治風暴、新興宗教、軍事間諜...為了應付現代社會超乎想像，甚至撼動國家安全的事件，秘密部隊「特搜班」集結了各領域的第一把交椅：駭客高手、臥底公安、炸彈專家、自衛隊員、訊問高手，專門暗中搜查並解決各種威脅。在善惡交錯的亂世，究竟正義是什麼？他們各自秉持心中的理想與苦惱，絕不放棄希望！

# 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	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	4.35	1	OPPO R11綜藝玩很大	中視	3.42
2	綜藝大集合	民視	4.34	2	綜藝大集合	民視	2.71
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.98	3	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	2.54
4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.77	4	神偷怪盜	華視	2.35
5	飢餓遊戲	中視	2.05	5	新哆啦A夢	華視	2.29
6	超級天王豬哥秀	華視	2.05	6	新名偵探柯南	華視	2.10
7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.71	7	1830蠟筆小新	台視	1.88
8	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.59	8	1800神偷怪盜	華視	1.82
9	航海王23	台視	1.59	9	妖怪手錶	華視	1.70
10	台視晚間新聞	台視	1.49	10	烏龍派出所	華視	1.61
11	我的愛情不平凡大誠保險經	台視	1.46	11	蠟筆小新	台視	1.53
12	中視新聞全球報導	中視	1.33	12	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.48
13	天才衝衝衝	華視	1.24	13	1700妖怪手錶	華視	1.45
14	愛妮雅舞力全開	民視	1.22	14	1800新名偵探柯南	華視	1.42
15	我的老師叫小賀	民視	1.15	15	1800蠟筆小新	台視	1.29
16	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.15	16	新獵人	台視	1.27
17	蠟筆小新	台視	1.13	17	我的老師叫小賀	民視	1.27
18	新名偵探柯南	華視	1.07	18	飢餓遊戲	中視	1.25
19	1800航海王23	台視	1.02	19	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.24
20	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.02	20	華視晚間新聞	華視	1.11
平均			1.84	平均			1.79

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

※統計期間：2017/07/24-2017/07/30

# 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	OPPO R11綜藝玩很大	中視	3.77	1	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	5.01
2	飢餓遊戲	中視	2.52	2	綜藝大集合	民視	4.93
3	綜藝大集合	民視	2.25	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.58
4	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	2.21	4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.50
5	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	2.04	5	超級天王豬哥秀	華視	2.31
6	我的愛情不平凡大誠保險經	台視	1.73	6	飢餓遊戲	中視	2.07
7	1830蠟筆小新	台視	1.55	7	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.96
8	航海王23	台視	1.55	8	航海王23	台視	1.69
9	超級天王豬哥秀	華視	1.39	9	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.66
10	台視晚間新聞	台視	1.36	10	台視晚間新聞	台視	1.57
11	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.33	11	中視新聞全球報導	中視	1.49
12	K歌大明星	中視	1.20	12	愛妮雅舞力全開	民視	1.47
13	匯竝阿薩姆鐘樓愛人	台視	1.07	13	我的愛情不平凡大誠保險經	台視	1.47
14	烏龍派出所	華視	1.05	14	天才衝衝衝	華視	1.40
15	我的老師叫小賀	民視	1.02	15	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.24
16	1800蠟筆小新	台視	1.01	16	民視七點晚間新聞	民視	1.18
17	稍息立正晚自習	中視	1.01	17	大陸尋奇	中視	1.18
18	新哆啦A夢	華視	1.01	18	我的老師叫小賀	民視	1.16
19	蠟筆小新	台視	1.01	19	滿漢大餐五味八珍的歲月	台視	1.14
20	新名偵探柯南	華視	0.98	20	蠟筆小新	台視	1.09
平均			1.55	平均			2.01

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

※統計期間：2017/07/24-2017/07/30



# 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	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	3.09	1	神偷奶爸2	YOYO	3.39
2	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.83	2	1230蠟筆小新我的搬家物語	YOYO	3.03
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.50	3	1215神偷奶爸2	YOYO	2.67
4	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.46	4	2000名偵探柯南純黑的惡夢	MOMO	2.62
5	極品絕配欣台保經	三立都會	2.13	5	綜藝玩很大	三立都會	2.61
6	綜藝玩很大	三立都會	2.00	6	1800神奇寶貝XYZ	MOMO	2.61
7	戲說台灣	三立台灣	1.85	7	1300名偵探柯南第14號獵物	MOMO	2.56
8	晚間8點新聞	TVBS新聞台	1.80	8	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.55
9	海棠尼莎雙颱風暴雨2000	三立新聞	1.70	9	1200妖怪手錶	YOYO	2.52
10	海棠尼莎雙颱風暴雨2100	三立新聞	1.58	10	2000名偵探柯南絕海的偵探	MOMO	2.45
11	屍速列車	東森電影	1.54	11	1300名偵探柯南世紀末魔術	MOMO	2.42
12	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.48	12	2000名偵探柯南業火的向日	MOMO	2.35
13	海棠飄忽嚴防暴雨2000	三立新聞	1.43	13	2000名偵探柯南第11位前鋒	MOMO	2.27
14	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.33	14	1130妖怪手錶	YOYO	2.25
15	大力女都奉順熹妃傳	東森戲劇台	1.33	15	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	2.18
16	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.32	16	極品絕配欣台保經	三立都會	2.17
17	尼莎颱風狂暴雨襲台1700	三立新聞	1.31	17	鼠來寶	YOYO	2.14
18	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.26	18	蠟筆小新電影版搞怪遊樂園	YOYO	2.12
19	民視晚間新聞	民視新聞	1.26	19	1900天兵公園上太空	卡通頻道	1.86
20	神偷奶爸2	YOYO	1.13	20	我們這一家	YOYO	1.76
平均			1.77	平均			2.43

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

※統計期間：2017/07/24-2017/07/30

# 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	極品絕配欣台保經	三立都會	2.32	1	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	3.43
2	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	2.20	2	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	3.37
3	綜藝玩很大	三立都會	1.94	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.04
4	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.75	4	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.58
5	1830烏龍派出所	衛視中文	1.66	5	戲說台灣	三立台灣	2.11
6	旅行應援團	衛視中文	1.47	6	極品絕配欣台保經	三立都會	2.10
7	1800烏龍派出所	衛視中文	1.40	7	海棠尼莎雙颱颶暴雨2000	三立新聞	2.04
8	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.34	8	晚間8點新聞	TVBS新聞台	2.03
9	歡樂智多星	衛視中文	1.26	9	綜藝玩很大	三立都會	1.93
10	1800天才衝衝衝	東森綜合	1.24	10	海棠尼莎雙颱颶暴雨2100	三立新聞	1.87
11	胸性大發	東森電影台(新台)	1.15	11	晚間6-7點新聞	TVBS新聞台	1.67
12	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.12	12	屍速列車	東森電影	1.62
13	航海王	衛視中文	1.09	13	海棠飄忽嚴防暴雨2000	三立新聞	1.61
14	烏龍派出所	衛視中文	1.08	14	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.52
15	屍速列車	東森電影	1.06	15	民視晚間新聞	民視新聞	1.49
16	1400綜藝玩很大消暑特輯欣	三立都會	1.05	16	尼莎颱風狂暴雨襲台1700	三立新聞	1.48
17	型男大主廚	三立都會	1.02	17	大力女都奉順熹妃傳	東森戲劇台	1.42
18	戲說台灣	三立台灣	0.95	18	在台灣的故事麥卡貝	三立台灣	1.40
19	露西	東森洋片台	0.95	19	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.29
20	2000名偵探柯南業火的向日	MOMO	0.91	20	台灣演義	民視新聞	1.28
平均			1.35	平均			1.96

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

※統計期間：2017/07/24-2017/07/30

# 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	幸福來了鮮一杯咖啡	民視	4.35	1	綜藝大集合	民視	4.34
2	一家人日立變頻冷氣	三立台灣	3.09	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.98
3	燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	2.46	3	超級紅人榜OB嚴選	三立台灣	2.83
4	極品絕配欣台保經	三立都會	2.13	4	OPPO R11綜藝玩很大	中視	2.77
5	戲說台灣	三立台灣	1.85	5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.50
6	我的愛情不平凡大誠保險經	台視	1.46	6	飢餓遊戲	中視	2.05
7	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.33	7	超級天王豬哥秀	華視	2.05
8	大力女都奉順熹妃傳	東森戲劇台	1.33	8	綜藝玩很大	三立都會	2.00
9	2000燦爛的守護神鬼怪	衛視中文	1.32	9	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.71
10	我的老師叫小賀	民視	1.15	10	綜藝3國智生活運動飲料	台視	1.59
11	Chocola BB稍息立正我愛你	中視	1.15	11	天才衝衝衝	華視	1.24
12	1300幸福來了鮮一杯咖啡	民視	1.02	12	愛妮雅舞力全開	民視	1.22
13	滿漢大餐五味八珍的歲月	台視	0.98	13	中國新歌聲	中天綜合台	1.01
14	1230一家人日立變頻冷氣	三立台灣	0.93	14	歡樂智多星	衛視中文	1.01
15	1900白鷺鷥的願望	三立台灣	0.92	15	1400綜藝玩很大消暑特輯欣	三立都會	0.95
16	阿不拉的三個女人蔥媽媽爆	民視	0.89	16	日本太太好吃驚	緯來日本	0.93
17	天龍八部	來電影台(新台)	0.85	17	豬哥會社國田精品門窗	民視	0.89
18	牡丹花開大金空調	台視	0.78	18	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.82
19	胸性大發	來電影台(新台)	0.78	19	1230綜藝大集合	民視	0.81
20	匯竝阿薩姆鐘樓愛人	台視	0.77	20	K歌大明星	中視	0.80
平均			1.48	平均			1.73

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

※統計期間：2017/07/24-2017/07/30

# 網路觀察窗

## Internet Outlook



# 6月份 網域群排名TOP20

			6歲以上(全體)				
6月	5月		網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	1	(u)	Yahoo Sites	11,868	94.6	100.0	3,250
2	2		Google Sites	11,359	90.5	100.0	4,071
3	3		Facebook	8,455	67.4	100.0	2,937
4	5	(u)	Microsoft Sites	7,177	57.2	100.0	290
5	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	7,020	55.9	100.0	126
6	6		LINE Corporation	6,368	50.8	100.0	29
7	7		Chunghwa Telecom	5,116	40.8	100.0	108
8	9	(U)	UDN Group	4,544	36.2	100.0	113
9	11		Wikimedia Foundation Sites	4,502	35.9	100.0	75
10	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	4,382	34.9	100.0	92
11	10	(u)	ETtoday & EMI Group	4,159	33.1	100.0	70
12	12	(u)	Liberty Times Group	3,695	29.4	100.0	60
13	15		PTT.CC	3,227	25.7	100.0	38
14	16		PChome Online	3,226	25.7	100.0	156
15	13	(U)	Sanlih Media Group	3,200	25.5	100.0	34
16	18	(u)	Cite Media Holding Group	3,016	24.0	100.0	33
17	17		Garena Online	2,977	23.7	100.0	23
18	-		Yong Sheng Technology	2,958	23.6	100.0	82
19	20		Baidu.com Inc.	2,949	23.5	100.0	43
20	-		Oneup Network Corporation	2,930	23.3	100.0	146

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子屬為完全交予comScore進行數據稽核。



# 6月份 網域群排名TOP20

			男性(6+)				
6月	5月		網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	1	(u)	Yahoo Sites	6,186	95.2	52.1	1,654
2	2		Google Sites	5,935	91.3	52.3	2,363
3	3		Facebook	4,423	68.0	52.3	1,617
4	5	(u)	Microsoft Sites	3,703	57.0	51.6	145
5	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	3,591	55.2	51.2	46
6	6		LINE Corporation	3,088	47.5	48.5	9
7	7		Chunghwa Telecom	2,672	41.1	52.2	61
8	10	(U)	UDN Group	2,456	37.8	54.0	68
9	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	2,365	36.4	54.0	59
10	11		Wikimedia Foundation Sites	2,353	36.2	52.3	45
11	9	(u)	ETtoday & EMI Group	2,195	33.8	52.8	29
12	12		Garena Online	2,045	31.5	68.7	19
13	14		Oneup Network Corporation	1,970	30.3	67.2	125
14	13	(u)	Liberty Times Group	1,931	29.7	52.3	29
15	15		PTT.CC	1,759	27.1	54.5	19
16	17		Yong Sheng Technology	1,734	26.7	58.6	62
17	-		Baidu.com Inc.	1,732	26.6	58.7	28
18	19	(u)	Cite Media Holding Group	1,706	26.2	56.6	20
19	18		PChome Online	1,691	26.0	52.4	85
20	16	(U)	Sanlih Media Group	1,679	25.8	52.5	16

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數占目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。

# 6月份 網域群排名TOP20

			女性(6+)				
6月	5月		網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	1	(u)	Yahoo Sites	5,682	94.0	47.9	1,596
2	2		Google Sites	5,424	89.7	47.8	1,708
3	3		Facebook	4,031	66.7	47.7	1,320
4	5	(u)	Microsoft Sites	3,475	57.5	48.4	145
5	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	3,429	56.7	48.8	80
6	6		LINE Corporation	3,280	54.2	51.5	20
7	7		Chunghwa Telecom	2,444	40.4	47.8	48
8	11		Wikimedia Foundation Sites	2,149	35.5	47.7	30
9	9	(U)	UDN Group	2,088	34.5	46.0	45
10	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	2,016	33.4	46.0	33
11	10	(u)	ETtoday & EMI Group	1,964	32.5	47.2	41
12	12	(u)	Liberty Times Group	1,763	29.2	47.7	31
13	15		PChome Online	1,536	25.4	47.6	71
14	14	(U)	Sanlih Media Group	1,521	25.2	47.5	18
15	16		PTT.CC	1,468	24.3	45.5	19
16	18	(U)	China Times Group	1,339	22.2	47.2	15
17	17	(u)	Cite Media Holding Group	1,310	21.7	43.4	13
18	-		Yong Sheng Technology	1,224	20.3	41.4	20
19	19		Baidu.com Inc.	1,217	20.1	41.3	16
20	20	(u)	Fubon Multimedia Technology	1,181	19.5	57.3	53

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子屬為完全交予comScore進行數據稽核。

# 6月份 網域群排名TOP20

			15-34歲				
6月	5月		網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	1	(u)	Yahoo Sites	2,741	97.6	23.1	621
2	2		Google Sites	2,597	92.4	22.9	1,076
3	3		Facebook	2,010	71.5	23.8	905
4	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	1,763	62.8	25.1	38
5	6	(u)	Microsoft Sites	1,686	60.0	23.5	62
6	5		LINE Corporation	1,654	58.9	26.0	10
7	7	(U)	Next Media Interactive Ltd.	1,200	42.7	27.4	12
8	8		Chunghwa Telecom	1,188	42.3	23.2	20
9	10		Wikimedia Foundation Sites	1,123	40.0	24.9	21
10	9	(u)	ETtoday & EMI Group	1,118	39.8	26.9	16
11	11	(U)	UDN Group	1,060	37.7	23.3	17
12	13		PTT.CC	1,023	36.4	31.7	12
13	12	(u)	Liberty Times Group	927	33.0	25.1	11
14	14	(u)	Cite Media Holding Group	899	32.0	29.8	9
15	16		Oneup Network Corporation	814	29.0	27.8	53
16	17		PChome Online	810	28.8	25.1	30
17	18		Yong Sheng Technology	774	27.5	26.2	17
18	20		Baidu.com Inc.	764	27.2	25.9	17
19	19	(U)	China Times Group	747	26.6	26.3	5
20	-	(U)	Sanlih Media Group	722	25.7	22.5	5

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。

# 6月份 網域群排名TOP20

			35-44歲				
6月	5月		網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	1	(u)	Yahoo Sites	2,753	98.4	23.2	928
2	2		Google Sites	2,561	91.5	22.5	866
3	3		Facebook	1,818	65.0	21.5	597
4	5	(u)	Microsoft Sites	1,700	60.7	23.7	67
5	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	1,629	58.2	23.2	31
6	6		LINE Corporation	1,423	50.8	22.3	8
7	7		Chunghwa Telecom	1,201	42.9	23.5	23
8	9	(U)	UDN Group	1,100	39.3	24.2	33
9	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	1,055	37.7	24.1	22
10	12		Wikimedia Foundation Sites	964	34.5	21.4	13
11	10	(u)	ETtoday & EMI Group	940	33.6	22.6	17
12	14	(u)	Liberty Times Group	892	31.9	24.2	22
13	11	(U)	Sanlih Media Group	875	31.3	27.4	8
14	15		PChome Online	847	30.3	26.2	62
15	16		Yong Sheng Technology	801	28.6	27.1	32
16	18		PTT.CC	677	24.2	21.0	6
17	17	(u)	Cite Media Holding Group	639	22.8	21.2	12
18	-		RUTEN.COM.TW	636	22.7	27.2	61
19	20	(U)	China Times Group	635	22.7	22.4	4
20	-		Baidu.com Inc.	616	22.0	20.9	6

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數佔目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子屬為完全交予comScore進行數據稽核。

# 6月份 網域群排名TOP20

6月	5月	網站類別-Portals	% Reach	6月	5月	網站類別-Lifestyles	% Reach	6月	5月	網站類別-Blogs	% Reach
<b>Total</b>		Portals	99.4	<b>Total</b>		Lifestyles	62.4	<b>Total</b>		Social Media - Blogs	72.6
<b>1</b>	<b>1</b>	YAHOO.COM.TW	92.4	<b>1</b>	<b>1</b>	PIXNET Food	23.6	<b>1</b>	<b>1</b>	PIXNET	55.9
<b>2</b>	<b>2</b>	MSN.COM	31.3	<b>2</b>	<b>3</b>	Yahoo Style And Beauty Network	15.3	<b>2</b>	<b>2</b>	XUITE Blog	29.4
<b>3</b>	<b>3</b>	PCHOME.COM.TW	25.7	<b>3</b>	<b>2</b>	PIXNET StyleMe	12.9	<b>3</b>	<b>3</b>	Blogger	29.0
<b>4</b>	<b>4</b>	Cite Media Holding Group	24.0	<b>4</b>	<b>4</b>	ETODAY Life	10.7	<b>4</b>	<b>4</b>	COCO01.NET	15.0
<b>5</b>	<b>5</b>	SINA Corporation	14.3	<b>5</b>	<b>5</b>	IPEEN.COM.TW	8.9	<b>5</b>	<b>6</b>	WORDPRESS.COM*	7.5
<b>6</b>	<b>6</b>	LITV.TV	13.2	<b>6</b>	<b>7</b>	Mobile01 Living	8.2	<b>6</b>	<b>7</b>	Pchome Blog	6.6
<b>7</b>	<b>8</b>	TECHBANG.COM.TW	11.8	<b>7</b>	<b>8</b>	ICOOK.TW	6.9	<b>7</b>	<b>9</b>	ROODO.COM	5.5
<b>8</b>	<b>7</b>	YAM.COM	11.7	<b>8</b>	<b>6</b>	ETODAY Dalemon	6.5	<b>8</b>	<b>8</b>	BRIIAN.COM	5.3
<b>9</b>	<b>9</b>	TENCENT Inc.	10.7	<b>9</b>	<b>9</b>	Mobile01 Home	4.9	<b>9</b>	<b>-</b>	HAPPYTIFY.CC	5.1
<b>10</b>	<b>-</b>	Taiwan BusinessWeekly	8.4	<b>10</b>	<b>10</b>	NIUSNEWS.COM	4.4	<b>10</b>	<b>-</b>	KIKINOTE.NET	4.9

6月	5月	網站類別-News/Information	% Reach	6月	5月	網站類別-Search/Navigation	% Reach	6月	5月	網站類別-Social Networking	% Reach
<b>Total</b>		News/Information	80.3	<b>Total</b>		Search/Navigation	89.8	<b>Total</b>		Social Media - Social Networking	77.0
<b>1</b>	<b>1</b>	Yahoo Taiwan News	51.1	<b>1</b>	<b>1</b>	Google Taiwan Web Search	72.3	<b>1</b>	<b>1</b>	Facebook And Messenger	66.8
<b>2</b>	<b>3</b>	UDN.COM	36.0	<b>2</b>	<b>2</b>	Yahoo Taiwan Search	50.4	<b>2</b>	<b>2</b>	Tumblr	11.1
<b>3</b>	<b>2</b>	Next Media Taiwan	34.3	<b>3</b>	<b>3</b>	Baidu.com Inc.	23.5	<b>3</b>	<b>4</b>	DCARD.TW	8.4
<b>4</b>	<b>4</b>	ETODAY.NET	30.1	<b>4</b>	<b>6</b>	SOGO.COM	2.7	<b>4</b>	<b>3</b>	SINA Microblogging	6.8
<b>5</b>	<b>5</b>	Liberty Times Group	29.4	<b>5</b>	<b>-</b>	SUB.TW	1.6	<b>5</b>	<b>6</b>	Linkedin	5.1
<b>6</b>	<b>6</b>	SETN.COM	25.4	<b>6</b>	<b>7</b>	AIWIKI.TW	1.5	<b>6</b>	<b>5</b>	Twitter	4.6
<b>7</b>	<b>7</b>	China Times Group	22.6	<b>7</b>	<b>10</b>	WEIBO.COM Search	0.9	<b>7</b>	<b>7</b>	Douban Sites	4.2
<b>8</b>	<b>8</b>	KKNEWS.CC	19.1	<b>8</b>	<b>8</b>	SOKU.COM	0.9	<b>8</b>	<b>8</b>	PLURK.COM	3.8
<b>9</b>	<b>9</b>	NOWNEWS.COM	11.5	<b>9</b>	<b>9</b>	SO.COM	0.8	<b>9</b>	<b>9</b>	Google+	3.6
<b>10</b>	<b>10</b>	TVBS.COM.TW	10.1	<b>10</b>	<b>10</b>	WEIBO.COM Search	0.8	<b>10</b>	<b>10</b>	PINTEREST.COM	2.9

■ 資料來源：創市際/comScore Media Metrix ■ 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。

■ Reach%：調查期間內至少到過研究目標一次的網路使用人數占目標族群的百分比。

■ % Composition Unique Visitors(佔目標族群比例)=不重複使用人口(目標族群, 研究目標網站)/不重複使用人口(全體網友, 研究目標網站) X100%。

■ 大寫U表示全站數據皆經由comScore稽核，小寫u表示部分流量經由comScore稽核，或至少有一個子屬為完全交予comScore進行數據稽核。



# 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) 2717-5238 ext.9282 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團  
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格

CARAT