

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1023

目錄 Index

2019/11/25-2019/12/01

市場訊息

去年9月來速度最快 11月PMI再擴張

媒體市場訊息

IG虛擬網紅關鍵報告：互動率比真人高3倍

媒體專題

高評價為何沒有高收視？解讀金馬56

60秒數據解密

這些年我們都在瘋的...GA新手懶人包！

新節目介紹

頻道新節目介紹

電視觀察窗

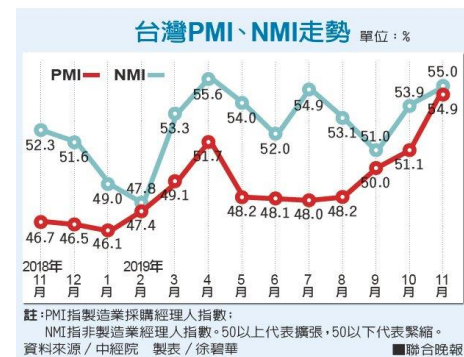
TOP20電視節目排行榜

網路觀察窗

10月份網域群排名 TOP20

去年9月來速度最快 11月PMI再擴張

中經院發佈11月製造業及非製造業採購經理人指數，雙雙勁揚。製造業採購經理人指數(PMI)，上升3.8點至54.9，已連續二個月呈現擴張，為去年9月以來最快擴張速度。非製造業採購經理人指數(NMI)續揚1.1點至55.0，連續第九個月呈現擴張。大部分廠商對今年第四季的經濟成長率看法比預期好，不過2020年的經濟成長率預測，中經院評估，得視明年1、2月的拉貨力道而定。此外，中經院也預測在未來的五年、十年，以往受惠於蘋果光的PMI可能轉為受惠於「5G光」。[聯合晚報2019/12/02]



台灣10月工業生產指數 連二黑



經濟部統計處公佈10月工業生產指數，年減2.92%，是連續兩個月負成長，統計處表示，受年底拉貨影響，11月有機會挑戰轉正。統計處解釋，10月工業生產指數113.54，創下歷年10月次高記錄，與去年同期比較卻是年減2.92%，其中製造業減少3.27%，工業生產指數是連續兩個月負成長。展望未來，雖然中美貿易談判進展不確定性仍存，但隨歐美年終採購旺季到來及進入農曆春節前備貨需求接續釋出，加上5G通訊、物聯網、人工智慧等新興科技應用加速推展，以及廠商擴增國內生產比重趨勢延續，有助於推升製造業生產動能。[工商時報2019/11/26]

分數連三降 10月景氣續亮黃藍燈

國發會發佈景氣報告表示，近月各國PMI普呈緊縮，領先指標續呈下降，全球景氣日趨嚴峻，受此影響，我出口、生產走跌，10月景氣綜合判斷分數連三降，亮出今年以來連續第十顆「黃藍燈」，景氣動能依舊疲弱。經濟發展處長多次提及當前外在環境嚴峻、險峻，以PMI(製造業採購經理人指數)為例，近月美國、歐元區、日本及中國都落在50榮枯水準以下，呈現緊縮狀態。不過，從資本設備進口表現仍佳研判，我國當前景氣仍維持穩定狀態。[工商時報2019/11/28]

時間	景氣燈號	綜合判斷分數(分)	景氣領先指標	
			指標	較上月變動(%)
2018-11	黃	17	99.91	-0.33
2018-12	藍	16	99.82	-0.09
2019-01	黃	20	100.03	0.21
2019-02	藍	17	100.48	0.45
2019-03	黃	20	100.95	0.47
2019-04	藍	21	101.30	0.35
2019-05	黃	18	101.50	0.20
2019-06	藍	21	101.61	0.11
2019-07	黃	22	101.70	0.09
2019-08	藍	20	101.81	0.11
2019-09	黃	19	101.97	0.16
2019-10	藍	18	102.14	0.17

資料來源：國發會 製表：于國政

民眾購屋信心 創逾五年新高

台商回流投資明顯帶動內需動能，抽樣調查全國民眾的消費者信心指數(CCI)，最新結果出現購買耐久財、國內經濟景氣、家庭經濟狀況等「內需」相關指標連月同步走升，尤其是代表民眾未來六個月願意購屋、買車的「購買耐久財」指標，連三個月大反彈，更創下103年8月以來的64個月新高，民眾對於購屋的熱情幾乎回到房市前一波高峰的熱度。其中，「未來半年購買耐久性財貨時機」本月調查結果為109.05點，指標意義為「偏向樂觀」的高信心度，且是連續三個月在100以上的「偏向樂觀」。[工商時報2019/11/28]



時代變了 卡式支付佔民間消費支出比率突破4成

時代變了，社會大眾支付習慣也跟著改變，中央銀行指出，隨著電子支付普及，票據交換量明顯下降。而觀察民間消費情況，可以發現一項有趣的事，(包含信用卡、金融卡、電子票證及電子支付帳戶等)佔民間消費支出比率持續向上，103年約32.2%，106年已成長至37.7%，今年上半年比重已突破4成。此外，央行指出，雖然整體票據使用趨勢下降，若就票據的面額觀察，108年1至10月交換票據中，新台幣10萬元以下的小額支票佔比最高，達82.5%，顯示小額交易仍有相當部分仰賴票據作為支付工具。[中央社2019/11/27]

網購指尖消費力夯 新食力逐年雙位數成長

全台最大交易資料庫HAPPY GO旗下市調顧問品牌GO SURVEY公佈以900萬會員大數據資料為調查依據的2019跨世代消費趨勢，發現全民瘋聰明懶人術，外送、網購皆創造驚人指尖消費力。資料顯示，網購消費比例逐年上升，金額和頻率都呈現雙位數成長。其中，又以食品類的成長趨勢最為驚人，再看到深受消費者喜愛的外送服務，再購率高達81%；各世代的網路購買食品狀況，明顯發現20世代與30世代的成長動能最強，半年增率達到14%。以全年度總消費力來看，30世代因消費頻次多，年網購金額在5萬8000元以上的消費力居冠，20世代以5萬4000元以上緊追在後。[中時電子報2019/12/02]

IG 虛擬網紅關鍵報告：互動率比真人高3倍

社群媒體分析機構HypeAuditor發佈「2019年頂尖虛擬Instagram網紅」報告，揭露虛擬網紅在IG上的各項關鍵數據。根據調查，在各個追隨數區間，比起真人網紅發佈的貼文，網友更喜歡和虛擬網紅互動，虛擬網紅每一則貼文都比真人網紅高出三、四倍的互動率。調查指出，虛擬網紅的核心觀眾是18至24歲的女性。值得注意的是，高達11.2%觀眾屬於13至17歲的「Z世代」。事實上，日本數年前便掀起了一股「VTuber」旋風，市場研究機構User Local推估，目前有超過9,000個VTuber頻道，VTuber已經從小眾的次文化演變成龐大商機。[數位時代2019/11/27]

臉書推新市調程式 Viewpoints 付錢請網友填問卷

臉書在美國推出一款新的應用程式「Viewpoints」，用來改善臉書的「家族」，包括以分享照片為主的Instagram、傳訊程式WhatsApp、智慧螢幕Portal、虛擬實境穿戴裝置公司Oculus和這個線上核心社群網路。使用者可以累積點數換錢，臉書將會透過線上交易平台Paypal進行支付。Viewpoints僅開放給18歲以上的成年人註冊，民眾設置帳號時，個人資訊包括姓名、年齡、性別和居住國家將被收集，並受邀參與計畫。第一個進行的幸福感調查，擬收集意見，抑制社群媒體的負面效應和增加效益。[中央社2019/11/26]

OTT納管 電信三雄VoD入列

NCC納管OTT TV，12月底之前將正式公佈「網際網路視聽服務法」草案，成為國內首部OTT專法，納管對象將依各家OTT TV業者的收視戶、營業額、傳輸流量等作為依據。除了大型跨國OTT TV業者包括Netflix、LINE TV等可能列入納管對象，電信三雄所經營的VoD(視頻點播)也是OTT TV的經營型態，包括中華電MOD的VoD業務、台灣大的myVideo、遠傳的friday影音，據了解，也都將納入這波OTT TV納管對象。NCC強調，OTT TV規管方向包括業者必須申報相關營業資訊、揭露扶植本土影視產業的挹注、對兒少保護及不能有仇恨言論等規範。[工商時報2019/12/02]



媒體專題 Media Report

高評價為何沒有高收視？
解讀金馬56

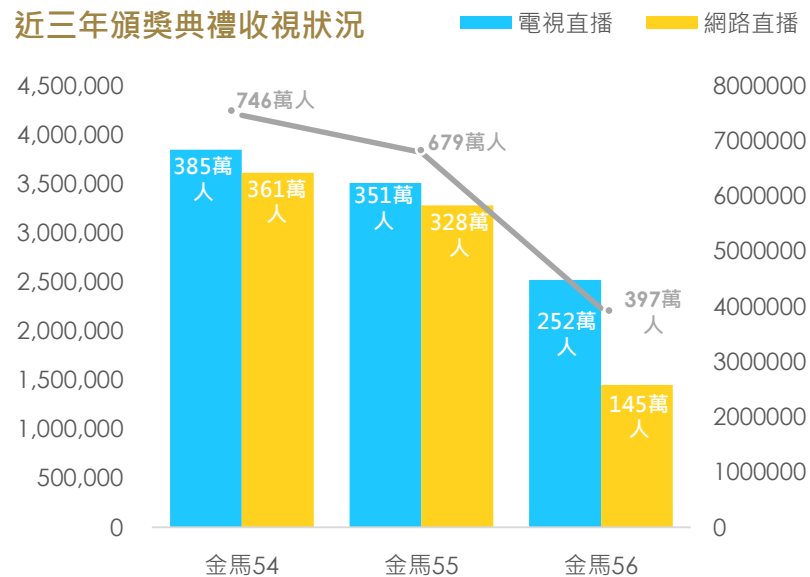
前言：金馬56風光落幕

- 「華人電影的奧斯卡」第56屆金馬獎近日風光落幕，此次雖然強碰金雞獎，少了大咖明星加持，還首開先例，不設主持人，但仍一面倒地獲得正面評價，觀眾及媒體一致大讚整體更流暢，也更彰顯藝術本質。
- 無庸置疑的是，金馬獎永遠是華人影圈最重要、也最具高度和態度的獎項，同時也是每年的收視熱點。然而，在兩岸三地的影人被迫選邊站的情勢下，金馬56是否仍受國人關注？本期專題將深度觀察金馬的收視表現與討論聲量，並一窺金馬的收視輪廓。

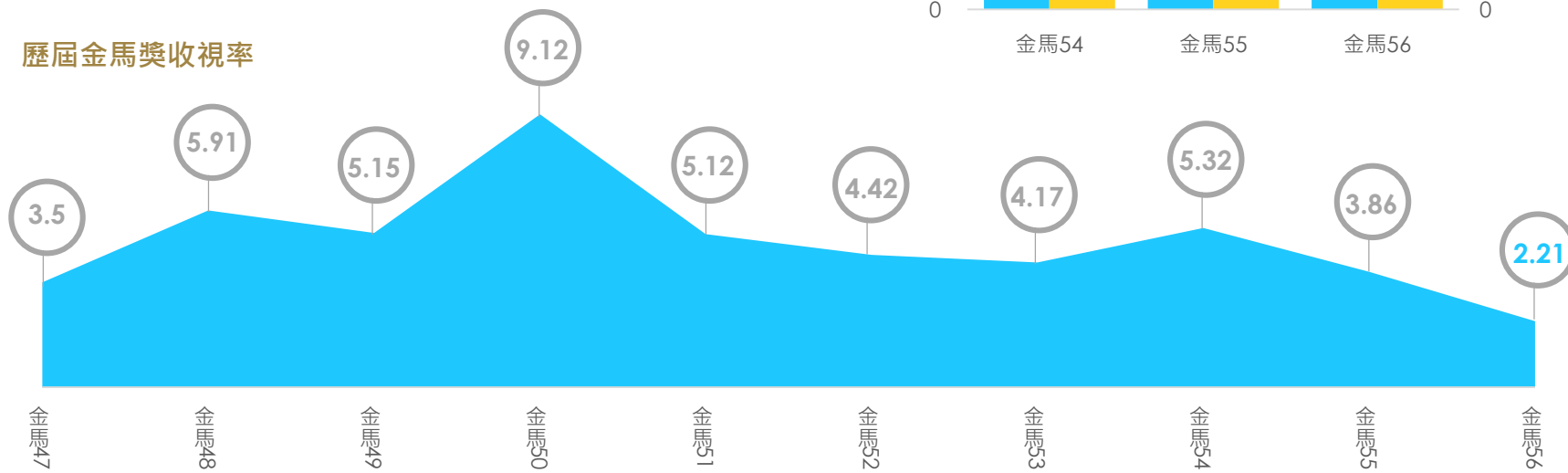
幾乎零負評，收視率卻創10年新低

- 值得關注的是，雖然金馬56幾乎零負評，但數字會說話，本屆頒獎典禮總平均收視僅2.21，是十年來新低，總收視人口約252萬人，相比去年總平均收視3.86，總收視人口350.8萬人，雙雙大幅下滑。
- 此外，綜觀電視、網路整體收視人口，今年約397萬，也遠低於去年的約679萬，兩者差了近282萬。

近三年頒獎典禮收視狀況



歷屆金馬獎收視率



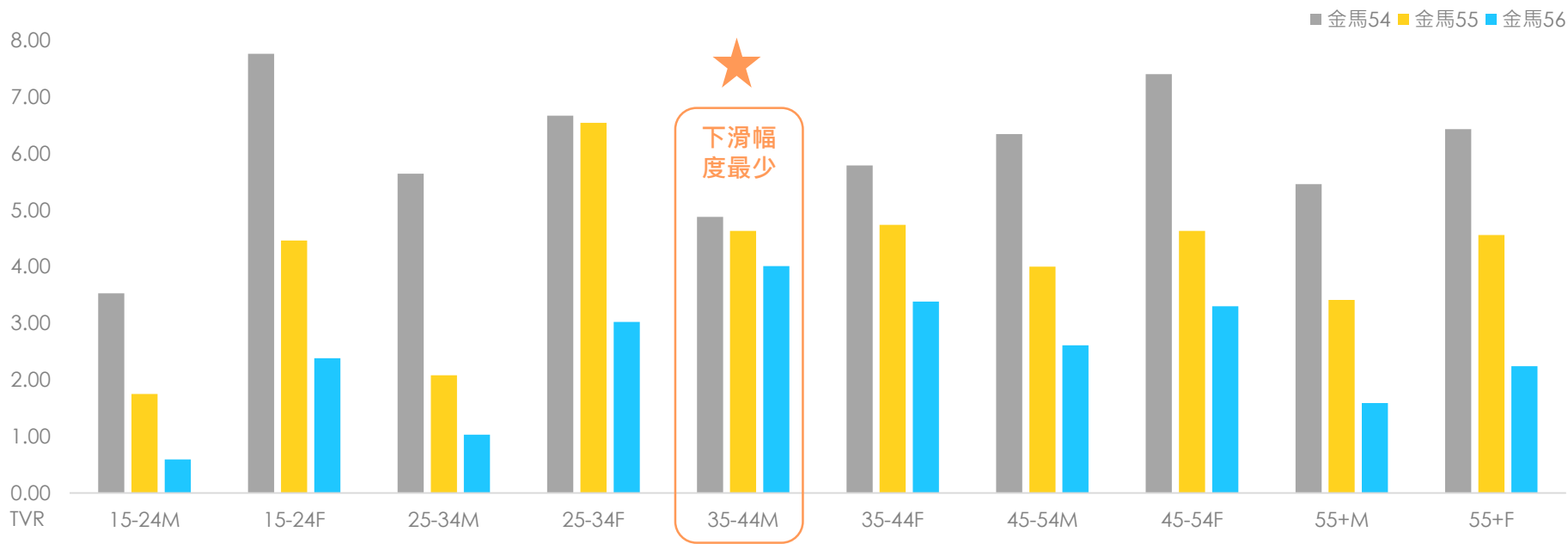
收視高峰，電視網路大不同

- 本屆電視收視最高點是導演王童榮獲「終身成就獎」，飆到3.03，第二名是楊雁雁奪下最佳女主角，衝到2.89，第三名為「福祿壽」李屏賓、杜篤之、廖慶松三位大師頒最佳紀錄片獎給蔡明亮，達2.88。
- 相較下，線上收看收視高峰全落在眾所矚目的大獎；金馬直播平台friDay影音表示，收視率最高的片段分別為最佳女主角、男主角和劇情長片頒獎片段。



電視吸睛35-44男，感性致詞引爆共鳴

- 進一步觀察電視與網路的收視表現，此次電視打破以往男女主角或最佳影片最受矚目的收視習慣，一反常態地以終身成就獎與紀錄片獎衝上前三名收視高峰，僅最佳女主角橋段與網路收視重疊。
- 此現象可從收視族群的轉移來探究，金馬電視平台收視主力通常以30-40歲女性為主力，但此次收視最好的族群卻落在35-44歲男性。這個階段通常是人們一生中最忙碌、事業家庭兩頭燒的時刻，他們保持著在電視上看轉播、看比賽的舊有習慣，在此前提下也就不難理解他們對節目的共鳴點在於中年男人的感性致詞。



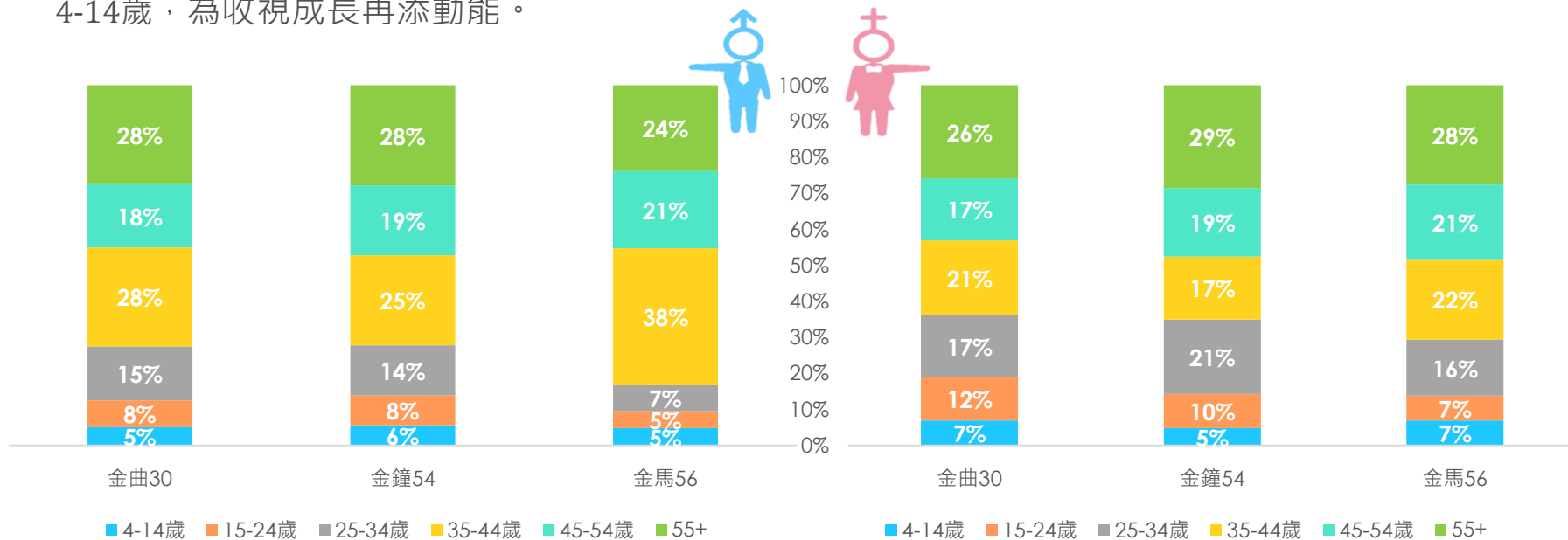
網路獨播門檻高，收視族群大縮水

- 值得一提的是，儘管friDay影音公佈亮眼數據，今年金馬網路觀看人次突破145萬，較去年成長兩成，創下歷年收視新高，但事實上整體網路觀看數字卻是大幅下降56%。
- 今年金馬收視大跳水，除了節目內容安排較無爆點外，與直播平台也有關係。有別於去年，同時有東森新聞雲、Line TV、YouTube平台同時直播，今年只有friDay獨家直播，且須登錄註冊才可觀看，因此限縮了觀眾收看管道，導致收視族群大縮水。



三金年輕化比一比，金馬需急起直追

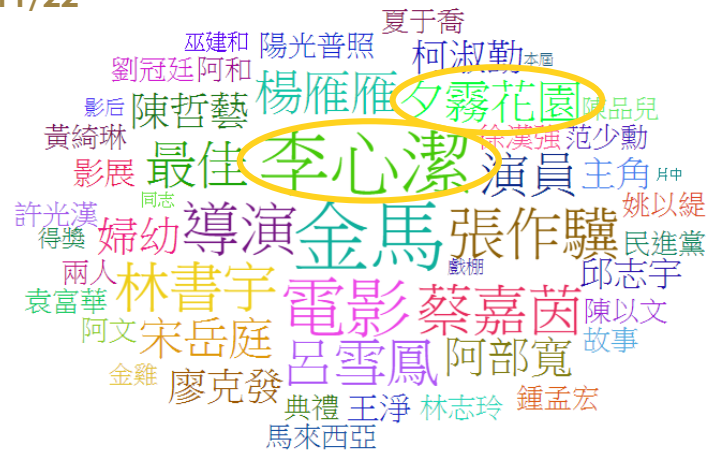
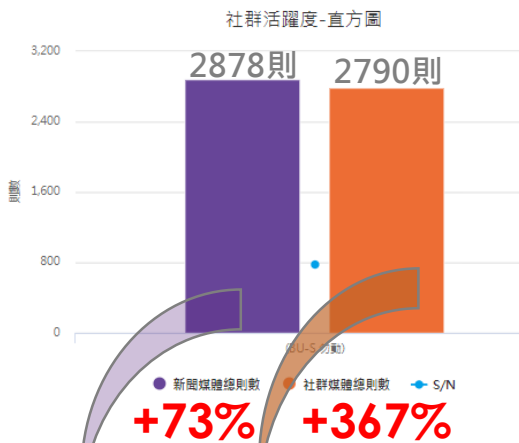
- 此外，若就金馬56電視收視狀況，對應今年金鐘、金曲的觀察，可發現三金年輕化程度依序為：金曲>金鐘>金馬。
- 其中，金馬男性觀眾以35-44歲佔大宗，女性觀眾相對而言平均分布各年齡層；而金曲與金鐘雖然大同小異，但特別的是，今年同時向下收割，15-34歲收視攀升，且尤以金曲表現突出，甚至拓寬至4-14歲，為收視成長再添動能。



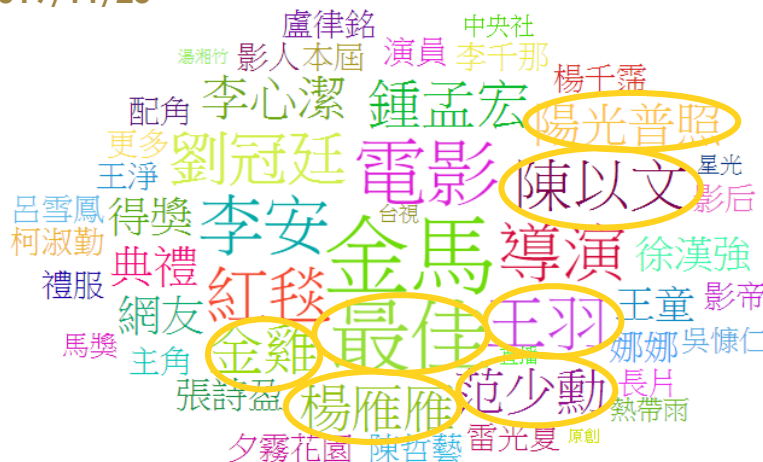
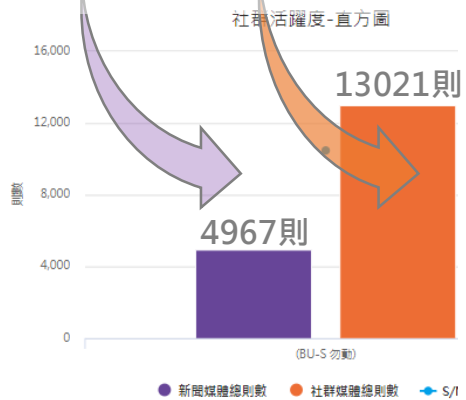
金馬謝幕話題不減，網路聲量大增3.6倍

- 進一步觀察社群輿情，頒獎後三日社群聲量已超越頒獎前兩週之3.6倍。
- 此外，若以文字雲分析，頒獎前夕，原角逐女主角呼聲最高的「李心潔」、金馬大熱門的「夕霧花園」紛紛跳出；但隨著得獎名單出爐，跳出字串改以男女主角及最佳影片等大獎為主，而同日舉辦的金雞獎也被大量比較。

金馬頒獎典禮前兩週 2019/11/9-2019/11/22




金馬頒獎典禮後三日 2019/11/23-2019/11/25



馬殺雞？還是雞殺馬？掀另類話題

- 另外，雖然金馬56獲得一致好評，但由於是事後才放上YouTube平台，金馬翌日收視僅約5萬人次，累積至11/27約為18萬觀看人次；比較同一平台的流量數字，同時轉播的中國金雞獎累積至11/27觀看次數則達到約25萬次，整整多了7萬流量，凸顯了缺乏即時直播所帶出的收視硬傷。
- 同時，金馬落幕後，聊天室、影片底下的留言持續發酵，兩岸民眾各執一詞，當藝術遇上政治，觀眾席又是另一場話題舞台。




2019金馬獎 頒獎典禮 (全典禮) | friDay影音獨家線上直播
friDay影音 · 觀看次數：18萬次 · 3 天前

#friDay影音 #金馬獎獨家線上直播 #享受奔馳躍向未來 第56屆金馬獎星光大道暨頒獎典禮 friDay影音獨家

線上直播 2019.11.23 17:30 全

11/23~11/27 YouTube 累積觀看18萬次

3:25:08



【第28届中国金鸡百花电影节闭幕式暨第32届金鸡奖典礼】【欢迎订阅 CCTV6 中国电影频道 CHINA MOVIE OFFICIAL CHANNEL】
CCTV6 中国电影频道 CHINA MOVIE OFFICIAL CHANNEL · 觀看次數：25萬次 · 直播時間：3 天前

11/23~11/27 YouTube 累積觀看25萬次

张艺谋、陈凯歌、成龙、陈道明、李冰冰、吴京、黄渤、郑恺

3:23:20

金雞聊天室

- Jikun Liu ※海濱酸民來了，當海濱酸民的越來越多的時候，就證明那邊金馬獎快結束了※
- 不染 來了
- liu哩 好卡
- 好耶 記得，点赞啊
- xueying HONG 为什么换了频道· ·
- 不染 颁奖讲话都这么尴尬🤔🤔🤔
- 網癮 很多人迷路了，快去拉人
- SAYHELLO 2018 噢
- 爱Ai 画面呢
- 陆瑶 海濱那边真没一个认识的

金馬留言

- 王小肉 2 天前
有一種終於把金馬獎還給電影人的感覺
178 學 回覆
- 臻金剛 3 天前
感謝中國陪齊一週一國 各辦各的影展
創作者不用在顧慮中國的感受 勇敢表達自己的想法
明年請繼續 各辦各的
這樣才能看到屏幕中的電影紀錄片來發展
顯示完整內容
931 學 回覆
查看全部 88 則回覆
- tsai kil / 蔡小墨 3 天前
今年好不踴躍哦，但卻好喜歡這種高高深層的認真內容。
438 學 回覆
查看全部 3 則回覆
- 汪彬彬 3 天前
簡單一句：馬殺雞~



結語：不能只有溫暖，期盼金馬的另一種高度

- 今年的金馬少了中國電影參賽、少了中港大咖明星參加，收視大幅下降是不爭的事實。其中，電視收看主力族群首次轉變為35-44歲男性，因此共鳴點也與較年輕的網路族群大不相同。此次電視收視高峰多來自於受獎人感性發言橋段，且浮動也不大，打破以往關注男女主角或國際巨星演出的收視習慣，顯示熱愛電影、關注電影的死忠族群仍有一大族群守在電視機前。
- 此外，本屆金馬槓上金雞，雖然網友大罵金雞沒質感，但YouTube網路流量仍是金雞略高一籌，推測網路直播受限於僅在付費平台播放，造成網友無法即時看到第一手影像，整體流量大幅減少，連帶削弱媒體傳播力，造成影響力比往年都小。
- 由此顯見，唯有採用更便利、更具互動性的多元管道，才能將討論熱度借勢做大，讓話題持續延燒，藉以議題向下溝通，進而打破同溫層，打動年輕族群，為頒獎典禮營造出有別於溫暖的另一種高度。



Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力

洞察力



本期主筆：蔡佳芸 Milla Tsai



數據偵探、整合企劃

角色



技能

鑽研各種新式工具及運用、角色扮演、整合各方戰力，解決客戶問題。



團隊

CARAT BU1



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Milla.Tsai@carat.com

60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：這些年我們都在瘋的...GA新手懶人包！

- 大家口耳相傳的GA(Google Analytics)到底是什麼呢？身為網際網路上最廣泛被使用的網站分析服務，你真的知道如何操作嗎？
- 這一集的凱絡數據解密系列，最帥的數據戰鬥機-修辭大大將會告訴你GA的五大維度及內建指標，懶人包直接幫助你秒懂GA！！



觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



新節目介紹

New TV Shows

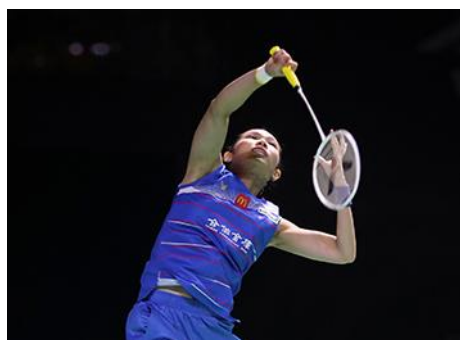


頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/10 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(一~五)

心動警報：不相信愛情的男人車宇賢(千正明飾)，等待命運的有情人尹有貞(尹恩惠飾)，因為各自的隱情製造了假緋聞，找不到任何交點的兩人將展開商務的戀人關係，絕對不可以被發現的偽裝羅曼史。



類型：體育 上檔日期：2019/12/11 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：18:00(三~日)

BWF年終賽：BWF全年的賽事終於來到了尾聲，球員們四處征戰的辛勞，能不能兌現成最終的勝利果實呢？穩坐球后的戴資穎、世界排名第二的周天成、剛獲冠軍的男單王子維、越戰越勇的王齊麟/李洋組合以及打出態度的盧敬堯/楊博涵組合，都將赴中國廣州參賽！台將參賽數創下新高，獎牌數一定也要破紀錄。請羽球迷們收看愛爾達，為台灣好手加油！



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/11 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：21:00(一~五)

我的神鬼搭檔：重案組刑警車東卓具有辦案直覺和強烈的正義感，凡事都很嚴肅認真，但不失幽默，總帶著溫柔笑容，但搭檔趙刑警被殺之後，他因為自責、愧疚未盡保護之責，加上沒有抓到真兇的鬱悶，變得非常冷漠。某天抓捕犯人的過程中，遭到襲擊的車卓突然被油嘴滑舌的騙子孔秀昌的靈魂附身，兩人不得不攜手合作追逐真兇而產生友誼。

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2019/12/12 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：10:00(四~日)

總統盃：世界最頂尖的高爾夫選手都聚集到了澳洲墨爾本，他們習慣一個人在球場上努力爭取勝利，不過在總統盃，想要捧起金盃就得透過團隊合作，與隊友肩並肩同心協力擊敗對手。潘政琮與他隸屬的國際隊，能否突破連敗窘境，擊敗由老虎伍茲所領軍的美國隊超強陣容呢？鎖定愛爾達的轉播服務就知道囉！



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/12 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：20:00(一~五)

集團左遷：任職於三友銀行總行的片岡洋(福山雅治飾)，某天突然被晉升為蒲田分行的分行長。意料外的升官讓他相當驚喜，但沒想到，片岡即將被派往的分行，竟面臨了即將廢行的危機！常務董事橫山(三上博史飾)告誡片岡，廢行一事已經是板上釘釘，因此要片岡不用努力，只要成功讓蒲田分行廢行就能回到總公司。



類型：戲劇 上檔日期：2019/12/13 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

德魯納酒店：2019年，首爾市內變化最大的市中心正中間，位置於黃金寶地(明洞)的古老破舊建築物，乍一看就像準備重建的空建築物，但仔細地看的話，其實是經營中的酒店。靈賓專用的德魯納酒店裡，超菁英酒店管理人員燦成擔任著總經理，和乖戾、脾氣暴躁的社長張滿月一起，為特別的靈魂客人們提供特級服務時發生的故事。

電視觀察窗

TV Outlook



TOP20節目排行

電視TOP20節目(4歲以上)				電視TOP20節目(18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	綜藝大集合福爾血酮機	民視	4.26	1	綜藝大集合福爾血酮機	民視	4.69
2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	民視	3.71	2	多情城市冠軍團隊防暴咖啡	民視	4.10
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.12	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.47
4	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	2.80	4	炮仔聲丟丟妹	三立台灣	3.06
5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.65	5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.94
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.40	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.65
7	航海王25	台視	2.37	7	航海王25	台視	2.31
8	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.00	8	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.08
9	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.86	9	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.99
10	台視晚間新聞	台視	1.71	10	台視晚間新聞	台視	1.80
11	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBS歡樂台	1.71	11	女兵日記女力報到蘿琳亞塑	TVBS歡樂台	1.79
12	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.57	12	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.69
13	鏡子森林Footer除臭襪	民視	1.52	13	鏡子森林Footer除臭襪	民視	1.65
14	中視新聞全球報導	中視	1.41	14	中視新聞全球報導	中視	1.56
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.36	15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.53
16	綜藝玩很大	三立都會	1.34	16	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.50
17	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.34	17	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.46
18	1800航海王25	台視	1.33	18	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.46
19	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.31	19	新聞深喉嚨庶民列車接力高	中天新聞台	1.44
20	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.28	20	新聞深喉嚨庶民列車接力台	中天新聞台	1.42
平均			2.05	平均			2.23

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

※統計期間：2019/11/25-2019/12/01



網路觀察窗

Internet Outlook



10月份 網域群排名TOP20

10月		9月		6歲以上(全體)			總瀏覽網頁數 (MM)
排名	網域群	排名	網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	
1	Verizon Media	1	Verizon Media	10,598	94.7	100.0	1,982
2	Google Sites	2	Google Sites	10,118	90.4	100.0	3,649
3	Microsoft Sites	3	Microsoft Sites	7,770	69.4	100.0	285
4	Facebook	4	Facebook	7,190	64.2	100.0	2,050
5	PIXNET Digital Media Corporation	5	PIXNET Digital Media Corporation	7,032	62.8	100.0	72
6	LINE Corporation	6	LINE Corporation	6,053	54.1	100.0	29
7	UDN Group	7	UDN Group	4,871	43.5	100.0	109
8	ETtoday & EMI Group	8	ETtoday & EMI Group	3,869	34.6	100.0	47
9	Liberty Times Group	9	Liberty Times Group	3,553	31.7	100.0	51
10	Wikimedia Foundation Sites	11	Wikimedia Foundation Sites	3,232	28.9	100.0	45
11	Want Media Group	10	Want Media Group	3,197	28.6	100.0	54
12	KKNEWS.CC	13	KKNEWS.CC	3,187	28.5	100.0	14
13	Sanlih Media Group	12	Sanlih Media Group	3,093	27.6	100.0	42
14	Chunghwa Telecom	14	Chunghwa Telecom	2,892	25.8	100.0	62
15	TVBS.COM.TW	16	TVBS.COM.TW	2,599	23.2	100.0	16
16	Fubon Multimedia Technology	15	Fubon Multimedia Technology	2,543	22.7	100.0	75
17	SHOPEE.TW	17	SHOPEE.TW	2,364	21.1	100.0	78
18	Cite Media Holding Group	18	Cite Media Holding Group	2,244	20.1	100.0	16
19	CW Group	20	CW Group	2,156	19.3	100.0	10
20	Baidu.com Inc.	-	Baidu.com Inc.	1,994	17.8	100.0	44

- 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。
- 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



10月份 網域群排名TOP20

10月		9月		男性(6+)			總瀏覽網頁數 (MM)
網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例				
1	1	Verizon Media	5,584	95.3	52.7	1,041	
2	2	Google Sites	5,352	91.3	52.9	2,141	
3	3	Microsoft Sites	4,060	69.3	52.3	156	
4	4	Facebook	3,837	65.5	53.4	1,242	
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	3,576	61.0	50.8	31	
6	6	LINE Corporation	2,959	50.5	48.9	11	
7	7	UDN Group	2,666	45.5	54.7	71	
8	8	ETtoday & EMI Group	2,158	36.8	55.8	28	
9	9	Liberty Times Group	2,015	34.4	56.7	28	
10	10	Want Media Group	1,777	30.3	55.6	40	
11	11	Wikimedia Foundation Sites	1,770	30.2	54.8	31	
12	13	KKNEWS.CC	1,703	29.1	53.4	7	
13	12	Sanlih Media Group	1,661	28.3	53.7	24	
14	14	Chunghwa Telecom	1,509	25.7	52.2	36	
15	15	Oneup Network Corporation	1,252	21.4	68.2	51	
16	16	Cite Media Holding Group	1,247	21.3	55.6	8	
17	19	TVBS.COM.TW	1,242	21.2	47.8	8	
18	-	SHOPEE.TW	1,213	20.7	51.3	36	
19	18	Valve Corporation	1,194	20.4	74.1	2	
20	20	Yong Sheng Technology	1,176	20.1	61.5	36	

- 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。■ 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



10月份 網域群排名TOP20

10月		9月		女性(6+)			總瀏覽網頁數 (MM)
網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例				
1	1	Verizon Media	5,014	94.0	47.3	941	
2	2	Google Sites	4,766	89.4	47.1	1,508	
3	3	Microsoft Sites	3,710	69.6	47.8	129	
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	3,457	64.8	49.2	41	
5	5	Facebook	3,354	62.9	46.6	808	
6	6	LINE Corporation	3,093	58.0	51.1	18	
7	7	UDN Group	2,205	41.3	45.3	39	
8	8	ETtoday & EMI Group	1,711	32.1	44.2	19	
9	9	Liberty Times Group	1,538	28.8	43.3	23	
10	12	KKNEWS.CC	1,484	27.8	46.6	7	
11	10	Wikimedia Foundation Sites	1,462	27.4	45.2	14	
12	13	Sanlih Media Group	1,432	26.9	46.3	18	
13	11	Want Media Group	1,420	26.6	44.4	14	
14	14	Fubon Multimedia Technology	1,399	26.2	55.0	46	
15	15	Chunghwa Telecom	1,383	25.9	47.8	26	
16	17	TVBS.COM.TW	1,357	25.4	52.2	9	
17	18	CW Group	1,224	23.0	56.8	7	
18	16	SHOPEE.TW	1,150	21.6	48.7	42	
19	19	Cite Media Holding Group	997	18.7	44.4	8	
20	20	PChome Online	925	17.4	46.6	23	

- 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。
- 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



10月份 網域群排名TOP20

10月		9月		15-34歲			總瀏覽網頁數 (MM)
排名	網域群	排名	網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	
1	Verizon Media	1	Verizon Media	4,410	93.6	41.6	337
2	Google Sites	2	Google Sites	4,310	91.5	42.6	1,760
3	Microsoft Sites	4	Microsoft Sites	3,124	66.3	40.2	102
4	Facebook	5	Facebook	3,064	65.0	42.6	781
5	PIXNET Digital Media Corporation	3	PIXNET Digital Media Corporation	2,931	62.2	41.7	24
6	LINE Corporation	6	LINE Corporation	2,590	55.0	42.8	11
7	ETtoday & EMI Group	8	ETtoday & EMI Group	1,706	36.2	44.1	15
8	UDN Group	7	UDN Group	1,695	36.0	34.8	18
9	Wikimedia Foundation Sites	9	Wikimedia Foundation Sites	1,520	32.3	47.0	30
10	KKNEWS.CC	11	KKNEWS.CC	1,395	29.6	43.8	6
11	Liberty Times Group	10	Liberty Times Group	1,277	27.1	35.9	14
12	Want Media Group	12	Want Media Group	1,146	24.3	35.8	8
13	Valve Corporation	14	Valve Corporation	1,106	23.5	68.7	1
14	Oneup Network Corporation	13	Oneup Network Corporation	1,104	23.4	60.1	43
15	Chunghwa Telecom	15	Chunghwa Telecom	1,053	22.4	36.4	15
16	Sanlih Media Group	19	Sanlih Media Group	987	21.0	31.9	9
17	Baidu.com Inc.	20	Baidu.com Inc.	965	20.5	48.4	20
18	Cite Media Holding Group	16	Cite Media Holding Group	944	20.0	42.0	8
19	SHOPEE.TW	17	SHOPEE.TW	917	19.5	38.8	33
20	PTT.CC	18	PTT.CC	857	18.2	50.0	14

- 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。 ■ 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



10月份 網域群排名TOP20

10月		9月		35-44歲			總瀏覽網頁數 (MM)
排名	網域群	排名	網域群	不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	
1	Verizon Media	1	Verizon Media	2,496	98.1	23.5	526
2	Google Sites	2	Google Sites	2,287	90.0	22.6	748
3	Microsoft Sites	3	Microsoft Sites	1,885	74.1	24.3	65
4	PIXNET Digital Media Corporation	4	PIXNET Digital Media Corporation	1,797	70.7	25.6	19
5	Facebook	5	Facebook	1,622	63.8	22.6	511
6	LINE Corporation	6	LINE Corporation	1,418	55.8	23.4	7
7	UDN Group	7	UDN Group	1,319	51.9	27.1	24
8	Sanlih Media Group	10	Sanlih Media Group	927	36.5	30.0	12
9	ETtoday & EMI Group	8	ETtoday & EMI Group	902	35.5	23.3	15
10	Liberty Times Group	9	Liberty Times Group	894	35.1	25.1	10
11	Want Media Group	11	Want Media Group	776	30.5	24.3	10
12	Fubon Multimedia Technology	12	Fubon Multimedia Technology	775	30.5	30.5	21
13	KKNEWS.CC	13	KKNEWS.CC	749	29.5	23.5	3
14	TVBS.COM.TW	18	TVBS.COM.TW	718	28.2	27.6	4
15	Chunghwa Telecom	15	Chunghwa Telecom	704	27.7	24.3	16
16	Wikimedia Foundation Sites	14	Wikimedia Foundation Sites	692	27.2	21.4	6
17	SHOPEE.TW	16	SHOPEE.TW	670	26.4	28.4	20
18	CW Group	-	CW Group	609	23.9	28.2	5
19	PChome Online	17	PChome Online	569	22.4	28.7	20
20	Eastern Multimedia Group	-	Eastern Multimedia Group	565	22.2	30.1	4

- 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。
- 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



10月份 網域群與FB KOL排名

10月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total	Business/Finance News	36.5
1	Yahoo Taiwan Finance	12.2
2	Yahoo Taiwan Stock	9.8
3	CW.COM.TW	9.0
4	BUSINESSTODAY.COM.TW	8.4
5	CNYES.COM	6.8
6	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	6.2
7	Yahoo Taiwan Money	5.3
8	MSN Money - Taiwan	4.1
9	MONEYDJ.COM	4.0
10	GVM.COM.TW	3.6

10月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	69.5
1	MOMOSHOP.COM.TW	21.9
2	SHOPEE.TW	21.1
3	PCHOME.COM.TW	17.7
4	PChome Online	17.7
5	Yahoo Taiwan Shopping	16.9
6	RUTEN.COM.TW	16.6
7	Yahoo Taiwan Auctions	14.5
8	Yahoo Taiwan Buy	12.7
9	Pchome Shopping 24H	12.4
10	FEEBEE.COM.TW	11.6

10月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Lifestyles - Beauty/Fashion	35.5
1	PIXNET StyleMe	12.3
2	Yahoo Taiwan Fashion	9.4
3	Elle.com Taiwan	6.9
4	BEAUTY321.COM	4.6
5	MARIECLAIRE.COM.TW	4.1
6	VOGUE.COM.TW	3.7
7	GQ.COM.TW	3.7
8	Cosmopolitan Taiwan	3.0
9	WOMANY.NET	2.7
10	Harper's Bazaar Taiwan	2.1

10月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	97.6
1	Yahoo Taiwan News	51.4
2	UDN.COM	42.8
3	ETODAY.NET	32.5
4	LTN.COM.TW	31.1
5	KKNEWS.CC	28.5
6	SETN.COM	26.7
7	TVBS.COM.TW	23.2
8	CHINATIMES.COM	22.1
9	EBC.NET.TW	16.8
10	The News Lens	15.7

10月	網站類別-Automotive	% Reach
Total	Automotive	18.6
1	Yahoo Taiwan Autos	7.0
2	Mobile01 Automobile	3.6
3	Mobile01 Motorcycle	1.9
4	8891.COM.TW	1.6
5	U-CAR.COM.TW	1.6
6	MSN Autos - Taiwan	1.6
7	JORSINDO.COM	1.3
8	GOGORO.COM	1.2
9	TOYOTA.COM.TW	1.1
10	CARNEWS.COM	1.1

10月	Facebook KOL(政治人物)	影響力分數
1	蔡英文 Tsai Ing-wen	477,656.5
2	韓國瑜	377,714.1
3	周錫瑋	129,608.0
4	羅智強	127,643.8
5	王定宇	114,132.9
6	3Q 陳柏惟	107,151.6
7	柯文哲	97,537.7
8	蘇貞昌	96,882.7
9	潘孟安	88,505.3
10	立法委員 黃國昌	70,429.4

■ 資料來源：Qsearch

- 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。
- 本表僅就PC數據排名。
- 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%。



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



凱絡社群



數位智庫



凱絡生活



凱絡頻道

與您分享更多國際媒體行銷新資訊