

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1018

目錄 Index

2019/10/21-2019/10/27

市場訊息

IMF下修今年亞太地區GDP年增率至5%

媒體市場訊息

推特軟體凸槌嚇跑廣告主 股價暴跌

媒體專題

旅遊趨勢大揭秘！收服消費者淘金攻略

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

9月份網域群排名 TOP20

IMF下修今年亞太地區GDP年增率至5%

國際貨幣基金組織(IMF)最新公佈《亞太地區經濟展望》，下修今、明兩年亞洲經濟成長預測，IMF預計2019年亞洲經濟成長為5%，較4月時下修0.4個百分點，並預測2020年亞洲經濟成長為5.1%，較4月時下修0.3個百分點，創下自2008年全球金融危機以來的最慢成長幅度。即使亞太地區仍是世界上經濟成長最快的地區，對全球經濟增長的貢獻逾三分之二，但自2019年4月「世界經濟展望」發佈以來，亞太地區商品貿易和投資成長正在減速，拖累亞太區經濟活動，特別是製造業最為明顯。
[鉅亨網2019/10/23]

9月景氣連亮第9顆黃藍燈 擴及勞動市場

國家發展委員會公布9月景氣對策信號，綜合判斷分數為19分，較8月減少一分，燈號亮出連續第九顆「趨弱」黃藍燈。值得注意的是，反映勞動市場面的「非農部門就業人數」指標，9月年增率僅0.57%，下探2016年10月以來最低，也跨越燈號的減分門檻，轉呈「低迷」藍燈，顯示景氣趨緩現象已擴及勞動市場。綜觀九項指標均顯疲態，表現相對穩健的仍是「機械設備進口值」的指標，年增率達15%，燈號呈趨熱「黃紅燈」。除了全球供應鏈重組，廠商相繼調升在台產能配置之外，主要受到國內主要半導體大廠近期大幅上調今年資本支出規模，推升投資動能所致。[聯合報2019/10/28]



10月消費者信心指數上升 六指標四上二下

中央大學台灣經濟發展研究中心發佈10月消費者信心指數(CCI)調查，總數為80.97點，較上月上升0.11點，六分項指標中，四項上升、兩項下降。這次調查結果，四項指標的物價水準、家庭經濟狀況、購買耐久財、國內經濟景氣上升，兩項指標的投資股市時機、就業機會下降。從絕對水準來看，六項指標有五項偏向悲觀，僅「未來半年購買耐久性財貨時機」為偏向樂觀且上升幅度最多為105.40點，較上個月上升3.15點。而「目前健康狀況」指標本月調查結果為115.6點，雖然較上月下降7.4點，但結果仍顯示民眾對自己健康呈現樂觀。[工商時報2019/10/28]

近1年房貸族**30-50歲**佔比最多 成**購屋主力**

台灣央行公佈9月五大行庫新承做購屋貸款為457.02億元，房貸利率較上月下滑0.009個百分點至1.615%，創歷史新低，建商指出，利率持續低檔與中小坪數商品低總價接受度高，近一年來申請房貸的年齡層，30-50歲就佔了65%，成為購屋主力。鄉林不動產研究室指出，這些年來因為房租列為綜合所得稅申報項目，不少房東將租金收入繳交稅金轉嫁給租屋者，紛紛上調租金，租屋者紛紛大喊吃不消，加上去年以來房市回溫，房價也開始補漲，不少人燃起「租不如買」的念頭。此外，房市持續回溫春燕來，根據六都的地政局統計，六都今年前3季累計買賣移轉棟數總計為16.8萬棟，年增7.5%，六都之中，年增最高為高雄市，其次是桃園市、台中市。[鉅亨網2019/10/23]

網家帳號互通 **PChome**購物與拍錢包**P幣**可交換

PChome網路家庭集團啟動合計逾千萬名會員的帳號直通功能，使用PChome旗下任一服務帳號即可登入十大線上服務，類似使用Facebook、Google帳號登入的概念；對於用戶而言，未來登入各站時，不再需要重複輸入同一用戶的個人資訊。此外，網家積極推動P幣點數串接多元通路，也終於打通來自PChome線上購物與Pi拍錢包兩大體系的P幣點數，可隨時交換、進行線上線下折抵，使用P幣更加彈性。[科技新報2019/10/25]



LINE攜手TaxiGo **搶攻**行動叫車市場

LINE 近期積極推動線下服務與線上平台整合，瞄準LIFE ON LINE目標。最新一例便是宣佈與LINE Protostar新星計畫育成的新創團隊TaxiGO合作，打造LINE TAXI叫車平台，搶攻台灣叫車平台市場。未來LINE TAXI叫車平台，將結合LINE官方帳號、聊天機器人、LINE Pay支付，並整合LINE SPOT商家資訊，打造完整行動生態圈，LINE TAXI平台也與日本Japan Taxi車隊計程車合作，讓台灣新創品牌走向國際。LINE TAXI叫車平台未來將由LINE與TaxiGo 團隊共同經營，而線下的TaxiGo車隊與司機夥伴，仍由TaxiGo團隊持續獨立經營，並作為LINE TAXI叫車平台首家合作車隊。[鉅亨網2019/10/23]

推特軟體凸槌 嚇跑廣告主 股價暴跌

推特公佈第三季廣告軟體出毛病，部分廣告主卻步，損及當季營收與獲利，本季業績也恐受影響。這次事件重創投資人信心，導致推特股價暴跌逾20%，單日市值蒸發逾60億美元。廣告佔推特總營收約85%，在軟體故障影響下，推特當季廣告收入7.02億美元，較去年同期成長8%，但遠低於市場預期的7.56億美元。根據盤前公佈的財報，推特第三季營收年增9%，達8.24億美元，低於市場預期的8.74億美元，也創2017年以來最低年增率。即使利空不斷，推特仍有好消息。推特公佈，可變現每日活躍用戶數(mDAUs)較第二季增加600萬，達1.45億，用戶成長比市場預期多一倍，年增17%，也創今年最佳表現。
[中央社2019/10/25]

BBC新聞開設暗網 破解中國封殺網站



以隱匿性著稱的「暗網」，向來被認為常被用於非法活動，不過，現在「暗網」有了新用途：新聞服務。英國廣播公司(BBC)新聞推出「暗網」版鏡像網站，讓資訊被政府封鎖或過濾的國家，能安全地獲得一般人唾手可見的國際新聞。BBC聲明說，「在BBC新聞遭封鎖或限制的國家受眾，現在可以透過Tor網路獲得BBC國際部提供的新聞。這與BBC國際部為全球提供可信賴新聞的使命相符」。Tor網路屬「暗網」的一種，具多重加密性，無法以一般瀏覽器瀏覽，也不會被一般搜尋引擎搜尋，因其可隱匿使用者身分和網路活動，在言論被政府箝制的國家，是使用者規避當局封鎖、監視，安全獲取一般網站資訊的重要工具。[自由時報 2019/10/25]

熱血亞錦賽 OPEN! CHANNEL吸115萬眼球

根據尼爾森大調查顯示，便利超商螢幕觸及率已僅次於網路與家用電視，成為全國第三大的螢幕媒體。其中，本屆亞洲棒球錦標賽，OPEN!CHANNEL直播6天，締造115萬的眼球觀看數，相較平常觀看數激增兩成以上，且人流與收視的轉換高達40%以上，即進店人潮每十人就有至少四人會持續觀看螢幕。從收視輪廓來看，近半為30歲以上的熟年男性，30-49歲佔40%，且50歲以上男性佔比為8%，相較平日高。另外也發現16-29歲女性的直播賽事觀看率有上升趨勢，這一有趣現象可持續觀察。[OPEN!CHANNEL 2019/10/23]

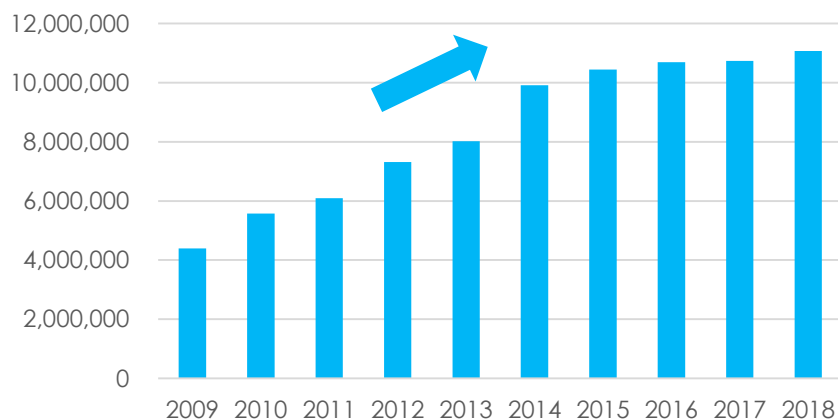
媒體專題 Media Report

旅遊趨勢大揭秘！
收服消費者淘金攻略

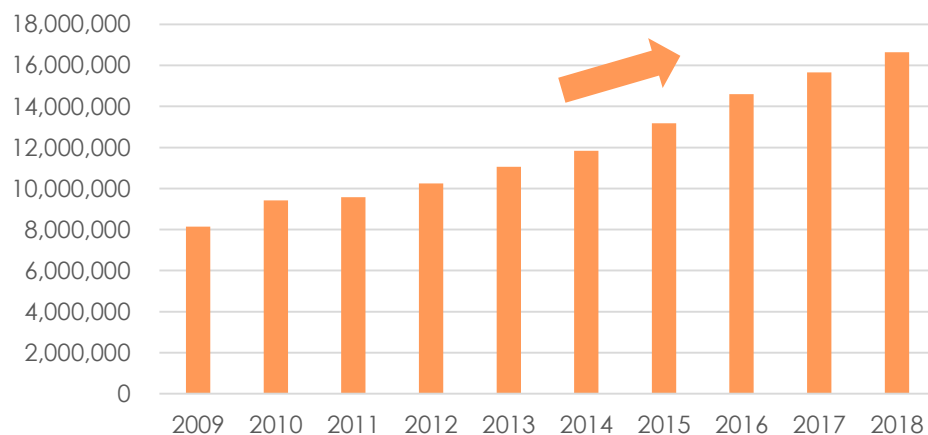
前言：全球旅遊業飆速成長「錢」景無限

- 全球旅遊業一片榮景，世界旅遊觀光協會(World Travel and Tourism Council, WTTC)最新報告顯示，2018年旅遊業成為全球成長最快的第二個行業，以3.9%成長率，僅次於製造業的4%。
- 另據台灣觀光局公布資料，不論是來台旅客人次，或是國人出國人次，在2006~2018年皆呈現成長趨勢，與世界旅遊觀光協會報告不謀而合。這些數據再再顯示，旅遊活動是備受現代人重視的生活體驗。
- 此外，旅遊市場蓬勃發展，因應旅遊的各式需求，更多元的行程安排應運而生，進而創造更多的旅遊消費及商機。本期專題將探討海外旅遊愛好者的旅遊態度、旅遊產業的轉變，以及因應策略，提供品牌行銷佈局借鏡。

歷年來台旅客人次

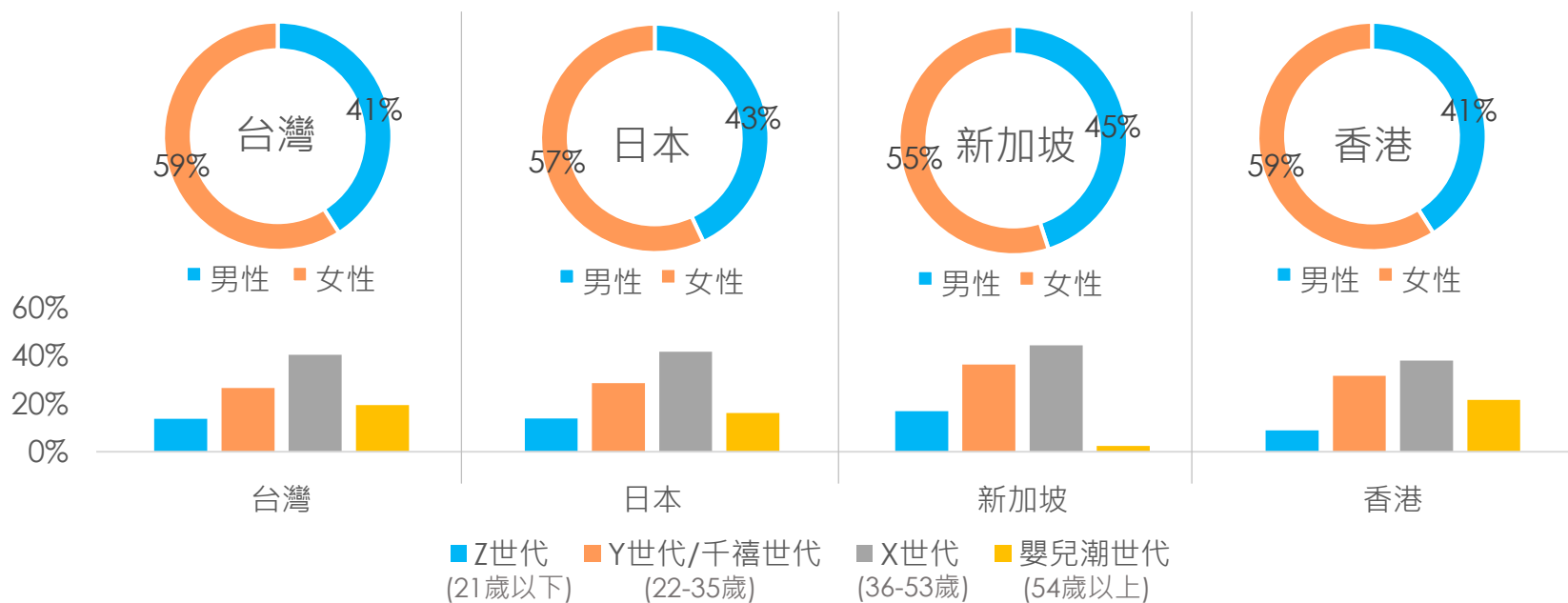


歷年國人出國人次



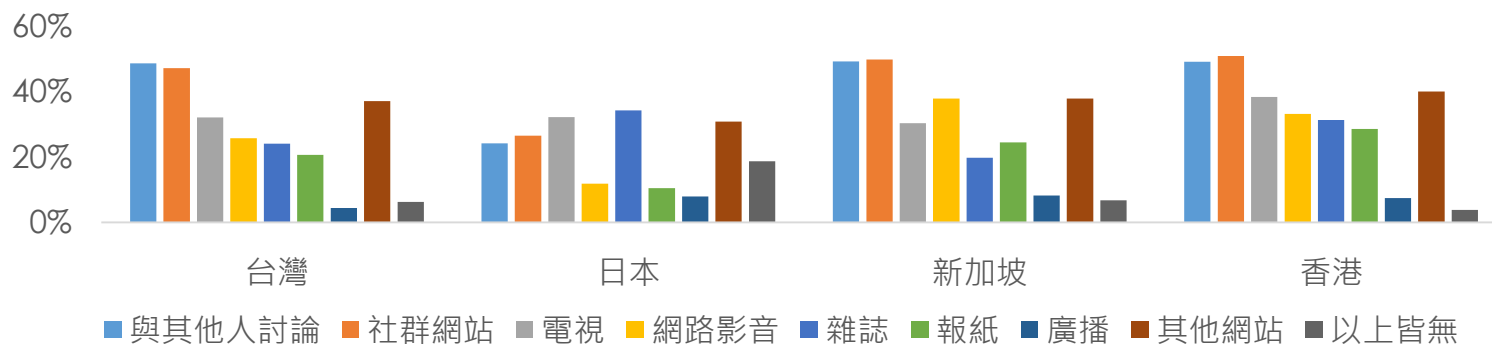
X世代消費主力 Y世代潛力不容小覷

- 依據2018年CCS調查數據顯示，不論是台灣、日本、新加坡還是香港，海外旅遊愛好者都略為偏向女性居多，年齡主要分佈於「Y世代/千禧世代」(22-35歲)及「X世代」(36-53歲)，且這兩個世代佔比均超過60%。
- 而英國Travelport公司針對美國市場調查也發現，18-34歲的年輕人為了旅行最願意花錢；線上旅遊公司Expedia則統計出美國千禧世代一年要旅行35天，為所有年齡組中最多的世代。可見雖然目前X世代為海外旅遊主力，但Y世代/千禧世代對旅遊的重視態度也不可輕忽，在十年後他們將達到人生最高收入和消費能力階段，這也將成為旅遊業的強勁推動力。



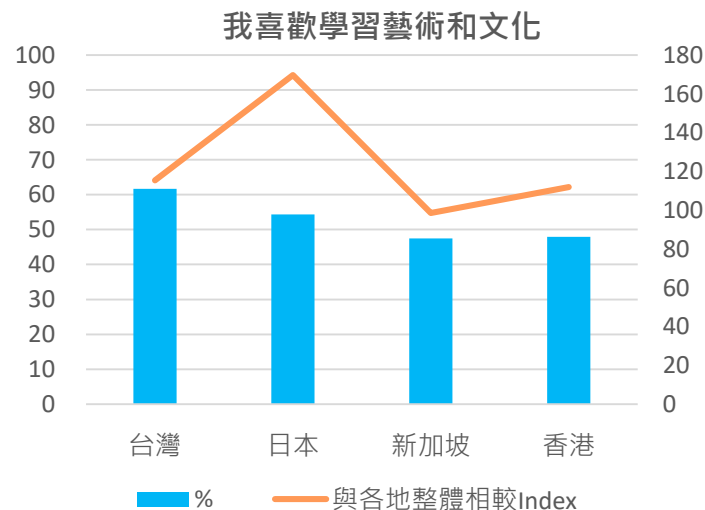
機會點① 旅遊決策轉變，口碑與大眾媒體影響力大

- 台灣Google曾表示，88%台灣人會在旅遊前先上網查詢資料，以2018年CCS資料庫觀察台、日、星、港旅遊愛好者的假期/旅遊購買與搜集研究資訊模式，以「只在網路上搜尋資訊，並透過網路購買」為多，佔比均將近50%，顯見網路普及與蓬勃的確造就另類的科技旅遊模式。
- 再進一步觀察旅遊資訊取得管道，「與其他人討論」和「社群網站」是台灣、新加坡和香港旅遊者的主要管道，顯見這三地旅遊者對口碑的重視；日本則相對偏好「雜誌」和「電視」，大眾媒體的影響力不言而喻。近期Booking.com調查也指出，台灣Z世代重度依賴社群媒體，更將之視為重要的汲取資訊管道與決策依據，超過半數的人(53%)深受社群媒體上的旅遊文章與照片吸引；在旅遊規劃上，有近四成的人(39%)將Instagram視為最佳旅遊靈感來源，也與CCS數據不謀而合。
- 更深入觀察，根據2018年CCS資料庫，旅遊愛好者在進行旅遊消費時，價格仍為購買決策的重要考量：台灣82%, i106、日本69%, i153、新加坡77%, i100、香港69%, i110。



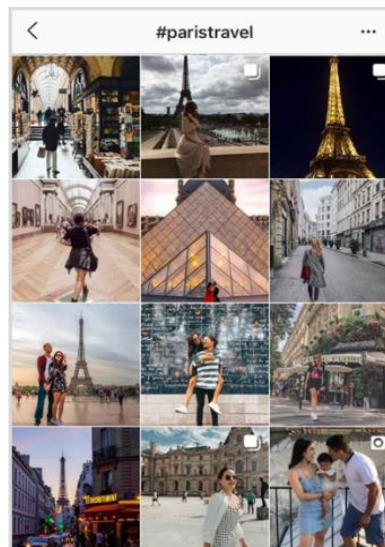
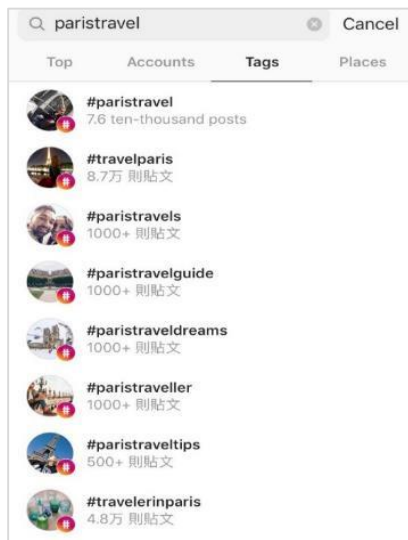
機會點② 旅客喜好轉向，擁抱在地生活體驗

- 以來台觀光國際旅客為例，「夜市」稱霸歷年旅客最愛造訪的遊覽景點，勇奪各年之冠。往年前五名幾乎由台北101、故宮博物院和中正紀念堂包辦；然而，九份、西門町、淡水及艋舺龍山寺等地的偏好度在2016-2017年快速晉升，顯示旅客喜好正在轉移，從指標性地標逐漸向在地文化靠近。
- 此外，以社群輿情監測軟體檢視旅遊議題的網路聲量，從文字雲可以看出，「體驗」是旅客最重視的旅遊核心，其中「汗蒸幕」、「熱氣球」、「韓服」等「在地文化」相關字串跳出，便是最佳佐證，而「料理」、「手作」、「烹飪」、「民宿」等話題出現，也凸顯生活體驗受到關注。
- 同時，由CCS資料庫也發現，四個地區旅遊愛好者近五成對於學習藝術和文化有明顯偏好，再次印證旅者對於深度體驗及特殊文化上的喜好。因此，不論是住宿行銷還是旅行社行程規劃，唯有結合在地特色，才能在激烈競爭之下，走出獨特的一條路。



機會點③ 我的分享，成為你的搜尋結果

- 過去十年，旅遊分享的形式多在於個人部落格中，採文圖並茂的方式呈現，但近年隨著智慧手機、相機及社群媒體興起，分享方式更為即刻便利，不僅可透過社群媒體發布旅遊照片、影片，甚至還能開直播，在旅遊當下即時分享。
- Booking.com調查便指出，超過半數的台灣Z世代(53%)深受社群媒體內容吸引，且高達65%期盼到能拍出漂亮照片的地方旅行，其中41%在旅途中會分享照片，比率更高出其他年齡層平均值近兩倍。
- 近年來，社群媒體成功推動使用照片打卡、標記Hashtag，增加分享樂趣之餘，也成為旅遊愛好者旅行必備動作。另一方面，這些分享也為旅客旅遊觀光提供有利參考，形成強大的口碑影響力。



淘金技① 重視口碑和搜尋，讓消費者主動上門

- 網路普及與蓬勃，造就旅遊資訊獲得的便利性，也讓口碑與消費者評價在旅者搜尋與分享行為間循環，進而促使用戶評論成為旅遊決策的重要一環。
- 前面提到，台灣、新加坡和香港的旅遊愛好者在做相關決策時，受到親友推薦和網路口碑影響甚深，旅遊電商KLOOK便是嗅到此一商機，透過深挖站上累積超過500萬則旅客評論，藉由瞭解各國旅客的不同偏好，提供更多元的台灣在地玩法，優化外國旅客的旅遊體驗，藉此促使旅客能自然而然地積極參與，並主動分享，進而達到口碑擴散。
- 有鑑於此，旅行業者可在行程中規劃具視覺震撼的重點，或是將拍照打卡設計成旅遊過程中的必要過程，讓旅客能自然而然積極參與，並主動分享，發揮口碑的宣傳效果，讓消費者認定品牌買單。

人氣暢銷

2019 Travellers' Choice®



台北君悅酒店

Hotels.com

NT\$6,269

查看優惠

✓ 免費取消

3,465 則評論

信義區排名第 1 的超值住宿地點，共 71 家

免費無線網路

特惠方案

造訪飯店網站

台北



55% OFF

野柳 - 九份 - 十分、黃金瀑布一日遊 (西門町、台北車站出發)

★4.7 (11,302則評價) | 100K+ 人參加過

100分，超棒的。行程安排不緊湊，順利，導遊vickie人超好，幫小孩擦藥，帶我們走行程，不怕遠，幫我們拍照，而且照顧到每位參加的人。未來我一定再次選擇預定。而且有折扣，太棒了。

非常適合外國觀光客來台一日遊，遊玩許多景點 行程也不會太趕

花蓮



7% OFF

太魯閣峽谷遊覽

★4.4 (1,333則評價) | 10K+ 人參加過

行程很充實

省下自己安排交通的時間與麻煩

淘金技② 自由隨選混搭，搶攻個人化體驗

- 科技改變了消費者體驗旅遊的方式，不同於以往跟團包山包海，現在的旅遊族能夠更隨心所欲搭配行程。旅遊電商KKday便將自由行模組化，讓旅行者依自己的時間、想法，安心混搭出與眾不同的在地體驗，省去中間安排行程的摸索、不確定與溝通的痛苦。
- 此外，網路的便利也增加了資料的透明性，顯見消費者旅遊時特別偏好在地特色文化行程，並重視深度個人化體驗。因此，在行程規劃上，旅行業者可規劃當地文化祭典、在地料理烹飪教學、傳統服飾體驗等各式主題，吸引消費者眼球。



當地文化體驗活動

京都和服體驗 - 夢館

★ 4.7 (3,625則評價) | 53K 人參加過



19% OFF

【立即確認】櫻京京都日式和服體驗

★ 4.6 (1,728則評價) | 22K 人參加過



Cultural Tours

Tea of Taipei: Small-Group Tour with Taipei City Sightseeing

★★★★★ 42

Combine a full day of sightseeing with Taiwanese tea tasting in Taipei. Take a ride on the Maokong Gondola, get the opportunity to meet highly skilled local tea

... More



Private Sightseeing Tours

Private Juifen & Pingxi Day Tour

★★★★★ 9

The charming towns of Juifen Village and Pingxi are within easy reach of Taiwan, making them the ideal choice of day trip destination for first-time visitors.

... More



主題式旅遊

京都馬拉松

免抽籤 保證名額

2020/2/14 出發 \$34,900起



玻利維亞

×

復活節島鳥人祭

獨家玩法16日

2/11 已成團！

玩美南人 Eric 帶路

淘金技③ 操作話題行銷，搭上分享順風車

- 因消費者旅遊分享方式轉變，當下的旅遊分享皆可成為未來造訪者的搜尋結果。品牌可善用此轉變，操作話題行銷，搭上分享的順風車，甚至可打破地域限制，擴大口碑影響力，打造銷售亮點。
- 以泰國「樂事微笑包」為例，便是利用真人搭配包裝上的露齒微笑圖樣，創造互動式趣味體驗，成功吸引年輕族群目光踴躍拍照、打卡。當時至泰國的旅者無不躬逢其盛，嘗鮮購買、拍照、PO網成為旅程中的必玩體驗。透過社群發酵，此行銷創意還紅到台灣，並在地化推出10款台灣人的專屬表情，席捲網路世代，跨國重現打卡熱潮。
- 再看台灣「純粹喝」飲品，由於瓶身造型、顏色多元討喜，視覺性強，吸引韓國部落客分享，就連韓國偶像團體EXO成員朴燦烈來台，也不忘跟風PO照，進一步帶動來台韓國觀光客瘋買、打卡，掀起一股海內外蒐集旋風。



結語：深挖消費需求，行銷全面佈局

- 口碑和搜尋改變了旅遊方式，旅遊的趨勢也不再只是蜻蜓點水、走馬看花，深度體驗及特色文化更具吸引力。綜觀旅遊相關的各項轉變，旅遊服務提供者應順應趨勢，不管是在商品力及行銷方式都需考量旅者消費決策旅程做出因應。
- 此外，網路為獲得旅遊資訊及購買的重要管道，品牌或產品在網路上的口碑、評價須審慎視之；面對旅者體驗方式轉變，業者則應迎合消費者喜好，提供更多深度體驗或在地文化行程；針對旅者分享方式改變，業者可順勢操作話題行銷，讓旅者主動傳散，獲得正在搜尋行程中的下一位旅客共鳴，創造更大的口碑影響力，進而促成銷售。
- 本期專題雖聚焦旅遊觀光相關產業，但所深挖出的「消費者需求」卻是行銷金礦，不僅可供國內外品牌/企業借鏡，更可作為各大產業一體適用的行銷佈局指南。

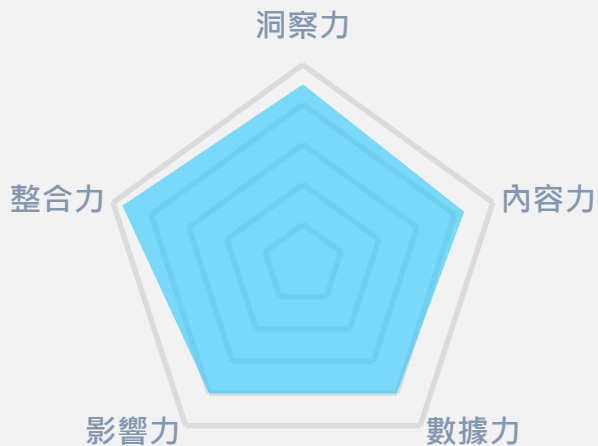




Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力



本期主筆：高偉莉



角色

整合企劃



技能

擅長鑽研各種媒體工具解決客戶問題。



團隊

Carat BU4



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Winnie.Kao@carat.com

新節目介紹 New TV Shows

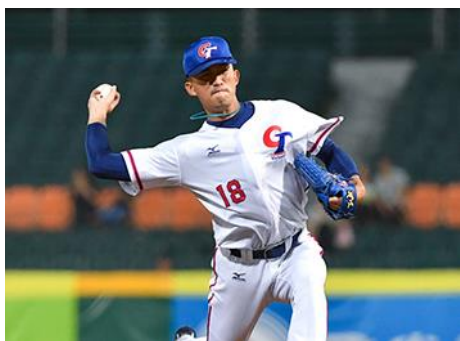


頻道新節目介紹



類型：戲劇 **上檔日期：**2019/11/04 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**22:00(一~三)

我身後的陶斯：傳聞中代號「陶斯」的情報員金本(蘇志燮飾)，在一場亡命作戰中失去自己的愛人，因此決定隱姓埋名，卻遇到失去丈夫，獨自扶養雙胞胎的大媽高愛琳(鄭仁仙飾)。為了調查她丈夫死亡內幕，金本自願擔任龍鳳胎的保母，並與高愛琳展開一場浪漫愛情。



類型：體育 **上檔日期：**2019/11/05 **播出頻道：**愛爾達體育2台 **播出時間：**18:30(二~五)

世界12強棒球賽：上個月中華棒球國家隊在亞錦賽的奪金表現讓大家重新對台灣的成人棒球燃起了希望，冠軍戰中扛起壓力擊敗全勝強敵日本的彪炳功勳不斷地被棒球迷們討論著。俗話說：真金不怕火煉。一支實力好的國家隊，遇上再強大的外敵，都能設法取得勝利。若您認為中華棒球國家隊就是這樣一支隊伍，就請鎖定愛爾達體育台，為中華隊加油，跟著中華隊一步一步地前進東京奧運！



類型：卡通 **上檔日期：**2019/11/06 **播出頻道：**愛爾達綜合台 **播出時間：**17:00(一~五)

(新)蠟筆小新：我叫野原新之助，我今年五歲，目前就讀雙葉幼稚園。我的偶像是動感超人，最喜歡的姐姐叫娜娜子姐姐，還有小熊餅乾是我最愛的零食喔。其實大家都說我是最懂事、最聽話、最有禮貌的乖寶寶了，嗯...雖然好像有人不太同意，但是你們想知道我究竟發生了什麼好笑的故事嗎？那就請大家繼續看下去吧！

頻道新節目介紹



類型：卡通 上檔日期：2019/11/07 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：18:00(一~五)

灌籃高手：為討好同年級暗戀對象赤木晴子的歡心，原來毫無籃球基礎的櫻木花道未仔細考慮就加入了湘北高中籃球隊，然而晴子卻喜歡從初中起就一直是明星球員的流川楓。櫻木的潛質加上不服輸精神，飛速進步，漸成湘北高中籃球隊不可缺的主力球員。同一時期，初中就已是明星球員的流川楓也加入湘北高中籃球隊，原屬意要出國打球，但在安西教練引導下決定要先成為國內頂尖的籃球手。



類型：戲劇 上檔日期：2019/11/07 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：19:30(一~五)

黃金庭院：被盜取人生的女人殷東珠(韓智慧飾)，即使竊取人生也一心想獲得成功的女人Sabrina(吳知恩飾)，面對愛情比誰都冷靜的車必勝(李尚禹飾)，除了愛情以外應有盡有的崔俊基(李太成飾)...他們在各自的位置上過著各不相同的生活，卻因為一起事件糾結在一起，迎來了轉折點。東珠和必勝因為兒時的創傷總重複同一個夢境，終於揭開一直封閉在記憶深處的27年前可怕秘密，並得知Sabrina和崔俊基就處於這一秘密的核心。



類型：體育 上檔日期：2019/11/07 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：13:00(四~日)

中國福州羽球公開賽：小戴戴資穎上週不幸在四強敗給了馬琳，與這位西班牙好手的對戰吞下了二連敗。不過小戴依舊保住了球后的寶座，本週她將前往中國福州，捍衛屬於她的世界第一頭銜。上一次踏上中國領土，小戴就闖進了決賽，最後輸給馬琳收穫亞軍。這一次在中國出賽，她能否一舉奪下冠軍呢？鎖定愛爾達體育3台就知道！

頻道新節目介紹



類型：藝術 上檔日期：2019/11/08 播出頻道：Mezzo Live HD 播出時間：19:00(五)

澳洲芭蕾舞團-《羅密歐與茱麗葉》：澳洲芭蕾舞團做為大洋洲最大的芭蕾舞團，在國際上享有極高聲譽。同樣來自澳大利亞的知名編舞家Graeme Murphy，為這支芭蕾舞團精心設計了多齣舞蹈。《羅密歐與茱麗葉》和《天鵝湖》等名作都曾在他的巧思設計下，由澳洲芭蕾舞團完美演繹過。



類型：生活 上檔日期：2019/11/08 播出頻道：Travel Channel 播出時間：20:40(五)

美國大考古第4季：節目主持人史考特沃特在美國各地進行深入的調查，有關於神秘女間諜355號探員的真實身份，或者是可能證明腓尼基人早哥倫布1000年就踏上美洲的神秘刻痕，都是史考特沃特不會放過的考古線索。想知道美國不為人知的有趣歷史，就請鎖定美國大考古全新第四季！

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	4.33	1	綜藝大集合福爾血酮機	民視	4.63
2	多情城市高慶泉純釀醬油	民視	3.34	2	多情城市高慶泉純釀醬油	民視	3.71
3	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	三立台灣	3.02	3	炮仔聲ONEBOY衝鋒衣	三立台灣	3.27
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.83	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.11
5	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.65	5	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.95
6	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.64	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.91
7	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.57	7	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.68
8	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.16	8	OPPO Reno2系列綜藝玩很大	中視	2.23
9	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.76	9	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.88
10	航海王25	台視	1.74	10	航海王25	台視	1.83
11	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.64	11	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.75
12	台視晚間新聞	台視	1.54	12	忠孝節義大金空調	台視	1.64
13	冰冰Show好歌	中視	1.53	13	台視晚間新聞	台視	1.63
14	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBS歡樂台	1.47	14	冰冰Show好歌	中視	1.61
15	忠孝節義大金空調	台視	1.46	15	女兵日記女力報到FRESH UP	TVBS歡樂台	1.59
16	苦力	公共電視	1.43	16	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.52
17	中視新聞全球報導	中視	1.38	17	中視新聞全球報導	中視	1.51
18	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.37	18	苦力	公共電視	1.50
19	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.33	19	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.45
20	1800航海王25	台視	1.29	20	1800航海王25	台視	1.34
平均			2.07	平均			2.24

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

※統計期間：2019/10/21-2019/10/27



網路觀察窗

Internet Outlook



9月份 網域群排名TOP20

		6歲以上(全體)				
9月	8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	Verizon Media	10,342	92.4	100.0	1,967
2	2	Google Sites	10,029	89.6	100.0	3,453
3	4	Microsoft Sites	7,484	66.9	100.0	256
4	3	Facebook	7,108	63.5	100.0	1,938
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	7,028	62.8	100.0	64
6	6	LINE Corporation	6,066	54.2	100.0	35
7	7	UDN Group	4,593	41.0	100.0	100
8	8	ETtoday & EMI Group	3,862	34.5	100.0	45
9	9	Liberty Times Group	3,585	32.0	100.0	52
10	10	Want Media Group	3,150	28.1	100.0	50
11	11	Wikimedia Foundation Sites	3,108	27.8	100.0	46
12	13	Sanlih Media Group	2,935	26.2	100.0	38
13	12	KKNEWS.CC	2,912	26.0	100.0	13
14	14	Chunghwa Telecom	2,687	24.0	100.0	56
15	15	Fubon Multimedia Technology	2,467	22.0	100.0	73
16	16	TVBS.COM.TW	2,345	20.9	100.0	14
17	17	SHOPEE.TW	2,310	20.6	100.0	79
18	18	Cite Media Holding Group	2,198	19.6	100.0	21
19	19	PChome Online	2,026	18.1	100.0	57
20	-	CW Group	1,957	17.5	100.0	8

■ 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%。



9月份 網域群排名TOP20

		男性(6+)				
9月	8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	Verizon Media	5,467	93.3	52.9	1,040
2	2	Google Sites	5,274	90.0	52.6	2,046
3	4	Microsoft Sites	3,961	67.6	52.9	141
4	3	Facebook	3,796	64.8	53.4	1,153
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	3,632	62.0	51.7	29
6	6	LINE Corporation	3,020	51.5	49.8	16
7	7	UDN Group	2,505	42.7	54.5	63
8	8	ETtoday & EMI Group	2,162	36.9	56.0	27
9	9	Liberty Times Group	2,048	35.0	57.1	28
10	10	Want Media Group	1,746	29.8	55.4	37
11	11	Wikimedia Foundation Sites	1,703	29.1	54.8	34
12	13	Sanlih Media Group	1,602	27.3	54.6	23
13	12	KKNEWS.CC	1,553	26.5	53.3	6
14	14	Chunghwa Telecom	1,443	24.6	53.7	36
15	15	Oneup Network Corporation	1,337	22.8	70.6	60
16	16	Cite Media Holding Group	1,240	21.2	56.4	12
17	17	Fubon Multimedia Technology	1,213	20.7	49.2	30
18	19	Valve Corporation	1,179	20.1	73.3	2
19	20	TVBS.COM.TW	1,145	19.5	48.8	6
20	-	Yong Sheng Technology	1,125	19.2	62.7	34

■ 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%。



9月份 網域群排名TOP20

		女性(6+)				
9月	8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	Verizon Media	4,875	91.4	47.1	927
2	2	Google Sites	4,755	89.2	47.4	1,407
3	3	Microsoft Sites	3,523	66.1	47.1	115
4	5	PIXNET Digital Media Corporation	3,396	63.7	48.3	34
5	4	Facebook	3,311	62.1	46.6	786
6	6	LINE Corporation	3,046	57.1	50.2	19
7	7	UDN Group	2,088	39.1	45.5	37
8	8	ETtoday & EMI Group	1,700	31.9	44.0	18
9	9	Liberty Times Group	1,536	28.8	42.9	24
10	11	Wikimedia Foundation Sites	1,405	26.3	45.2	13
11	10	Want Media Group	1,404	26.3	44.6	13
12	13	KKNEWS.CC	1,360	25.5	46.7	6
13	12	Sanlih Media Group	1,333	25.0	45.4	16
14	14	Fubon Multimedia Technology	1,254	23.5	50.8	43
15	15	Chunghwa Telecom	1,245	23.3	46.3	20
16	17	SHOPEE.TW	1,201	22.5	52.0	43
17	16	TVBS.COM.TW	1,200	22.5	51.2	8
18	18	CW Group	1,041	19.5	53.2	6
19	20	Cite Media Holding Group	958	18.0	43.6	9
20	19	PChome Online	921	17.3	45.4	22

■ 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%。



9月份 網域群排名TOP20

		15-34歲				
9月	8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	Verizon Media	4,268	90.6	41.3	361
2	2	Google Sites	4,261	90.4	42.5	1,656
3	5	PIXNET Digital Media Corporation	3,012	63.9	42.9	27
4	4	Microsoft Sites	2,990	63.5	40.0	89
5	3	Facebook	2,972	63.1	41.8	746
6	6	LINE Corporation	2,567	54.5	42.3	11
7	8	UDN Group	1,553	33.0	33.8	19
8	7	ETtoday & EMI Group	1,553	33.0	40.2	15
9	9	Wikimedia Foundation Sites	1,414	30.0	45.5	31
10	10	Liberty Times Group	1,378	29.3	38.5	18
11	12	KKNEWS.CC	1,276	27.1	43.8	5
12	13	Want Media Group	1,203	25.5	38.2	9
13	11	Oneup Network Corporation	1,137	24.1	60.0	54
14	14	Valve Corporation	1,101	23.4	68.4	2
15	15	Chunghwa Telecom	1,015	21.6	37.8	11
16	16	Cite Media Holding Group	964	20.5	43.9	8
17	18	SHOPEE.TW	960	20.4	41.6	26
18	17	PTT.CC	910	19.3	52.1	17
19	20	Sanlih Media Group	896	19.0	30.5	7
20	19	Baidu.com Inc.	806	17.1	45.4	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。■ 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%。



9月份 網域群排名TOP20

		35-44歲				
9月	8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	Verizon Media	2,487	97.8	24.0	497
2	2	Google Sites	2,297	90.3	22.9	715
3	3	Microsoft Sites	1,768	69.5	23.6	57
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	1,709	67.2	24.3	16
5	5	Facebook	1,622	63.8	22.8	473
6	6	LINE Corporation	1,460	57.4	24.1	9
7	7	UDN Group	1,203	47.3	26.2	17
8	8	ETtoday & EMI Group	993	39.0	25.7	12
9	9	Liberty Times Group	908	35.7	25.3	7
10	10	Sanlih Media Group	850	33.4	29.0	10
11	11	Want Media Group	761	29.9	24.2	7
12	14	Fubon Multimedia Technology	702	27.6	28.5	16
13	16	KKNEWS.CC	682	26.8	23.4	3
14	15	Wikimedia Foundation Sites	662	26.0	21.3	6
15	12	Chunghwa Telecom	638	25.1	23.8	13
16	18	SHOPEE.TW	620	24.4	26.9	21
17	17	PChome Online	601	23.6	29.6	18
18	13	TVBS.COM.TW	598	23.5	25.5	3
19	-	NOWnews	558	21.9	30.0	3
20	19	Cite Media Holding Group	537	21.1	24.4	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。■ 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%。



9月份 網域群與FB KOL排名

9月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total	Business/Finance News	36.5
1	Yahoo Taiwan Finance	12.1
2	Yahoo Taiwan Stock	9.8
3	CW.COM.TW	7.8
4	BUSINESSTODAY.COM.TW	7.6
5	CNYES.COM	5.8
6	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	5.5
7	Taiwan BusinessWeekly	5.5
8	Yahoo Taiwan Money	5.0
9	MSN Money - Taiwan	4.1
10	MONEYDJ.COM	4.0

9月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	69.5
1	MOMOSHOP.COM.TW	21.1
2	SHOPEE.TW	20.6
3	PCHOME.COM.TW	18.1
4	PChome Online	18.1
5	Yahoo Taiwan Shopping	17.2
6	RUTEN.COM.TW	15.4
7	Pchome Shopping	15.0
8	Yahoo Taiwan Auctions	14.6
9	Yahoo Taiwan Buy	13.5
10	Pchome Shopping 24H	13.1

9月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Lifestyles - Beauty/Fashion	35.5
1	PIXNET StyleMe	11.5
2	Yahoo Taiwan Fashion	8.9
3	Elle.com Taiwan	5.6
4	BEAUTY321.COM	4.4
5	MARIECLAIRE.COM.TW	3.9
6	VOGUE.COM.TW	3.6
7	GQ.COM.TW	3.5
8	Cosmopolitan Taiwan	3.3
9	WOMANY.NET	2.7
10	ETODAY Fashion	1.9

9月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	97.6
1	Yahoo Taiwan News	48.0
2	UDN.COM	39.9
3	ETODAY.NET	31.9
4	LTN.COM.TW	31.3
5	KKNEWS.CC	26.0
6	SETN.COM	25.3
7	CHINATIMES.COM	23.0
8	TVBS.COM.TW	20.9
9	TVBS News	17.8
10	NOWNEWS.COM	16.4

9月	網站類別-Automotive	% Reach
Total	Automotive	18.6
1	Yahoo Taiwan Autos	7.1
2	Mobile01 Automobile	4.0
3	Mobile01 Motorcycle	2.0
4	MSN Autos - Taiwan	2.0
5	8891.COM.TW	1.7
6	TOYOTA.COM.TW	1.5
7	U-CAR.COM.TW	1.5
8	JORSINDO.COM	1.2
9	CARNEWS.COM	1.1
10	Proto-G Taiwan	1.1

9月	Facebook KOL(運動類)	影響力分數
1	彭政閔後援會	12,740.0
2	戴資穎/ Tai Tzu Ying	10,710.4
3	恰恰粉絲後援會	2,548.0
4	羽生結弦 Yuzuru Hanyu Taiwanese Fanf	1,822.0
5	HBK 的 NBA I Love This Game	1,715.8
6	周思齊 Steven Chou	1,032.4
7	楊俊瀚 Hank Yang	806.3
8	翔平的小象粉絲團	706.3
9	Lamigo#6 飛飛-林承飛	672.3
10	許元耕 Yuan-Keng Hsu	507.5

■ 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 與您分享更多國際媒體行銷新資訊