

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.1009**

# 目錄 Index

2019/08/19-2019/08/25

市場訊息

兩好兩壞 7月景氣續亮黃藍燈

媒體市場訊息

臉書推新功能減個人化廣告

媒體專題

社群電商化：不只導購更要吸金！

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

7月份 網域群排名 TOP20

# 兩好兩壞 7月景氣續亮黃藍燈

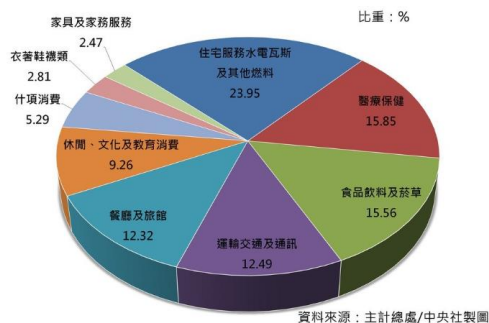
國發會公佈7月景氣對策信號，亮出連續第七顆代表景氣「趨弱」黃藍燈，綜合判斷分數為21分，與6月持平。國發會表示，雖有些正面訊息出現，但外在不確定變數仍多，景氣燈號轉為綠燈力道不足，須關注美中貿易戰變化。九項構成項目中，呈現二增二減，以致整體分數持平。其中，「股價指數」由黃藍燈轉綠燈，「批發零售及餐飲營業額」由藍燈轉呈黃藍燈，分數共增加兩分；而「海關出口值」由綠燈轉降黃藍燈，「機械及電機設備進口值」也由紅燈轉為黃紅燈，分數共減少兩分，其餘五項燈號不變。[經濟日報2019/08/27]



## 景氣降溫 失業率攀11月高點

主計總處公佈7月失業率3.82%，攀近11個月高點，主因景氣擴張力道趨緩影響，包括近期面板大廠大量解僱、部分觀旅業受衝擊等因素都可能有關。其中，7月因工作場所緊縮或歇業而失業的人數高達10.7萬人，為近17個月新高。不過，近期營建工程產業景氣相當好，包括前瞻建設、台商回流帶動蓋廠蓋房熱絡，帶動營建工程業就業人數逆勢成長，7月營建業就業人數月增4,000人，人數升至90.9萬人創新高，更是各行業中增幅最大者。[經濟日報2019/08/22]

### 2018年家庭消費支出各類占比



## 醫療保健支出創新高 每戶年花近13萬

高齡社會來襲，主計總處調查顯示，去年台灣家庭醫療保健支出比重再創新高，每戶平均年花新台幣12.9萬元，相當於一個月花萬餘元在醫療保健支出上。值得注意的是，「醫療保健」、「餐廳及旅館」佔整體消費支出的比重分別增至15.85%及12.32%，雙雙創下歷史新高；除了反映台灣步入高齡社會，國人對養生保健愈來愈重視，也代表工商社會下，消費主義盛行，國人有能力、也有餘裕用美食犒賞自己。[中央社2019/08/24]

# 無卡分期買更多！ 雅虎、樂天業績增

「無卡分期平均消費額為一般的7.5倍，其中20至24歲是消費主力。」瞄準台灣無卡族荷包，搶先推出無卡分期支付功能的電商平台，嚐到了第一波甜頭。Yahoo奇摩購物中心創下今年上半年業績近億成績，其中銷售力道最強的是珠寶類，最熱銷的品項為iPhone手機，第二名則是機車；樂天市場也看到了這項趨勢，和金融新創INSTO合作推無卡分期，則在三個月內翻了兩倍。[數位時代2019/08/22]

## 共享電動機車市場 急速擴張

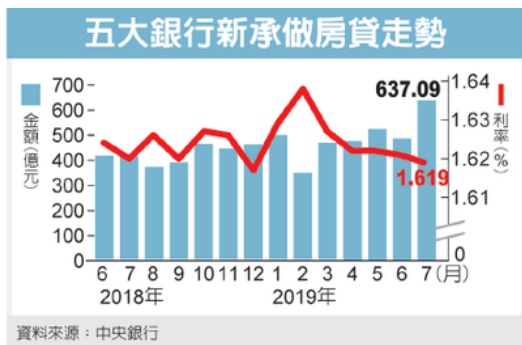
台灣電動機車共享市場將急速擴張，Gogoro自營的GoShare一口氣投入千輛電動機車，宣佈在桃園啟動共享服務；和雲iRent、威摩(WeMo)向工業局申請7,700輛光陽電動機車購車補助將獲准，年底前將全數投入營運，全台共享電動機車總量將首破萬輛。iRent、威摩均表示，新車到位後，將把經營市場版圖，從原本的雙北市對外擴張，iRent並喊出最快今年年底前，全台六都將開始提供電動機車「隨租隨還」的共享服務。[工商時報2019/08/23]

三大電動機車共享業者				
	服務區域	採用機種	上線車輛數	擴張計畫
GoShare	桃園市	Gogoro2	1,000輛	8/29啓動
iRent	雙北市	Kymco Many 110 EV	300輛 (今年底增至4,000 輛)	年底前完成六都布局
WeMo	服務區域 雙北市	Kymco Candy 3.0	3,000輛 (今年底增至7,000輛)	進軍六都

資料來源：各業者製表，陳信榮



## 房市回溫 銀行新增房貸爆量



中央銀行公佈，7月五大銀行新承做房貸為637.09億元，為2016年1月房地合一課稅以來、逾三年半最大；中央銀行經研處指出，7月六都買賣移轉棟數月增兩成，顯示房市交易熱絡，另外，土地銀行承做整批分戶貸款及民眾趕在民俗月前交屋，都是7月房貸爆量主因。房市景氣熱滾滾，但絕大多數的申貸者都是基於自住需求，加上銀行消金業務競爭激烈，對菁英客戶祭出更優惠利率，因此，7月五大銀行新增房貸利率連兩月下至1.619%，為七個月來低點。[經濟日報2019/08/23]

# 臉書推新功能減個人化廣告

臉書宣佈推出新功能，讓用戶可關閉追蹤他們在臉書以外網站的瀏覽活動，減少顯示個人化廣告。新功能率先在南韓、愛爾蘭及西班牙推出，或於數月內推廣至美國及其他地區。新功能名為「Facebook線下活動」，前身是去年推出的「清除歷史紀錄」，防止平台不斷追蹤用戶的瀏覽活動，不再以相關資訊生成個人化廣告。臉書現時新增一個欄目，供查看臉書追蹤其他網頁的活動紀錄，用戶可選擇關閉追蹤功能，減少出現個人化廣告，但不會影響整體廣告數量。臉書亦會繼續收集用戶的線下活動，但不會連結臉書個人檔案。[中國時報2019/08/21]



## 有線電視消費申訴 訊號中斷最大宗

NCC公佈今年第二季的有線電視消費申訴案件，一共收到201件申訴案件，其中又以有線電視訊號中斷問題為大宗，共有41件，佔整體案件的20.4%，其次是客服問題，共34件，佔整體案件的16.9%，第三則是頻道管理問題，共28件，佔整體案件的13.9%。進一步以縣市的申訴案件進行分析，新北市共52件最多，其次為台北市36件與桃園市28件。若以申訴對象來看，中嘉網路最多，共46件；其次為凱擘，共38件；台灣寬頻通訊有21件；台固媒體有14件；台灣數位光訊科技10件。至於其餘獨立系統業者總計72件。[中央社2019/08/27]

## 網路交戰 改比內涵

中國網路巨頭們鬥得火熱，一邊是騰訊投資快手，快手、百度投資知乎；另一邊是字節跳動收購互動百科，戰場急速轉向內容端。手握今日頭條、抖音等爆款產品的字節跳動繼續挑戰騰訊、百度等業界大佬。同時，包括快手、知乎、互動百科等企業開始被拉攏參戰，戰場正是當前最受重視的內容領域。字節跳動製作娛樂產品能力驚人，這在抖音、西瓜視頻等可見實力，但在推出有品質內容方面尚不成功，如同今日頭條等資訊流亦常出現所謂沒營養的「農場文」。雖百度如貼吧、百家號也被貼著劣質內容標籤，但對想入局搜尋領域的字節跳動來說，如何添增正經、知識性則是當前必修課。但在字節跳動煩惱之際，快手、百度便快速出手投資知乎，成為近期業界熱議的焦點。知乎目前是大陸流量最大的問答平台，且外界多還是認為能在知乎找到有用、有內容的答。[工商時報2019/08/25]

# 媒體專題 Media Report

社群電商化：不只導購更要吸金！



## 前言

- 近年來，社群媒體Facebook、Instagram和LINE的改革，持續增加社群軟體功能，社群不再僅限於交流，還多了「電商」身份，Facebook身為社群媒體的龍頭，勢必對現今的線上購物模式、品牌的社群行銷帶來巨大改變。而台灣LINE目標成為行動購物第一站，積極和各大電商合作，探索電商的更多可能。
- 本專題探討社群網站在逐漸電商化趨勢之下，對企業的社群行銷所帶來的變化，並深入探討不同規模的企業，如何巧妙利用社群平台，在電商化的趨勢之下有效提高產品銷售。



## 社群導購力強，開啓電商新趨勢

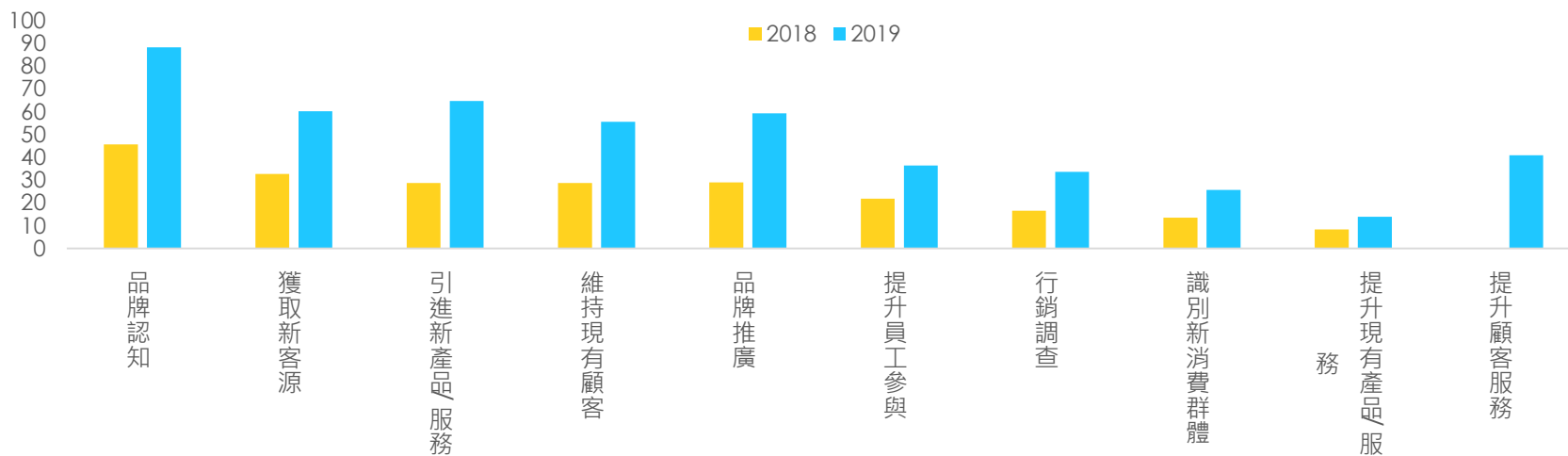
- 社群媒體已成為大眾生活的一部分，連帶影響人們的消費習慣，社群電商化的轉變除了增加網購的管道，也讓消費者更依賴在社群上做購買決定，社群廣告的重要性將更加提升。
- 2019年尼爾森與Twnic調查台灣用戶的社群習慣發現，電商使用率在2018已達64%，半數受訪者指出，Facebook和Instagram上的影音廣告有助提高他們的購買意願；20%的消費者常把LINE作為購物平台，而分別有6%、2.6%的消費者會時常用Facebook、Instagram作為購物管道。此外，曾在社群上收看產品直播的消費者高達52.3%。



# 社群即看即買，讓品牌立馬看見銷售業績

- 據勤業發佈的CMO調查報告，社群媒體能有效達成多種行銷目標，且整體信心程度比去年增長許多，甚至是倍數成長(如圖1)。社群媒體不但是達成品牌認知、品牌推廣的有力工具，在穩固、擴展新客源都有顯著效果。

圖1 社群對行銷目標的貢獻程度



- 社群對行銷的幫助甚廣，但過去檢視社群成效時，多將重點放在觸及人次、曝光率上，難看出社群對產品銷售的幫助。如今社群不斷進化，消費者可以在Facebook精選集廣告瀏覽產品，欣賞Instagram美照的同時從產品標籤得知商品訊息，在美國已有多項品牌和Instagram合作，讓消費者不必跳進官網，直接在IG下單。在未來，社群和品牌銷售的連動將愈來愈緊密。
- 以下將分享多個品牌透過社群特性或功能導購，創造業績的案例。

# Messenger Chat Bot 一對一引導購物

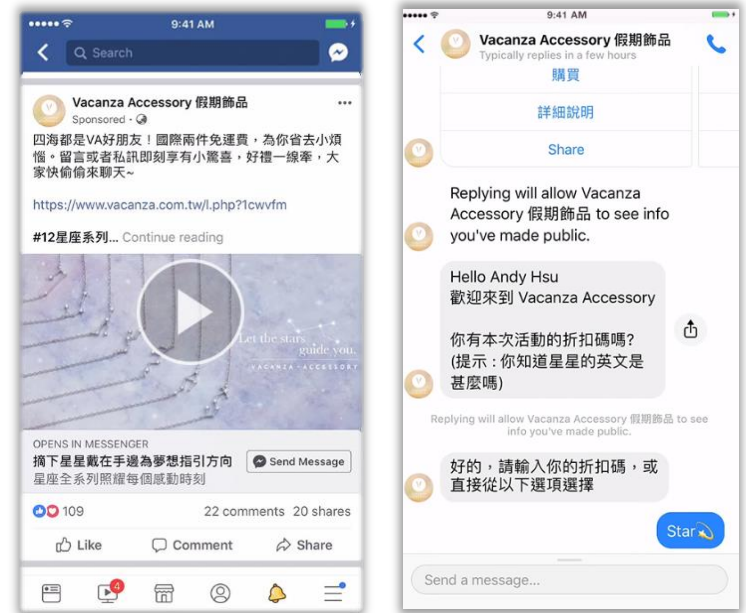
- Messenger可結合語音機器人，「一對一」自動幫業者回覆消費者訊息，協助買家找尋商品，回答並解決購買流程細節問題，也可統計商品資料，縮短賣家處理訂單的時間，提高社群網購的順暢性。

## 創造個人化消費體驗

- 台灣飾品品牌Vacanza Accessory結合messenger與Facebook圖像廣告，引導點擊廣告的用戶進入Messenger介面，Vacanza的對話機器人會在Messenger主動向用戶發問，只要回答簡單英文測驗即享折扣優惠，Messenger引導式購物可增進消費過程的趣味性、個人化體驗。

## 確保至官網下訂過程的順暢

- Vacanza Accessory 為了配合國外市場，除了以國際運費折抵吸引馬來西亞顧客，也必須提高顧客瀏覽產品的比率，以克服國外下單的門檻。Messenger 是理想的頁面串接工具，運用對話方式立即引導折扣碼執行，促使用戶至省去在官網摸索折扣方式的時間，順利在官網瀏覽喜歡的商品，提高直接下訂的的機率。



# FB直播秀把購物台模式搬到社群，即時互動測反應

- 雖然善於利用Facebook電商功能能有效幫助品牌銷售，但有許多小企業光在Facebook直播就可以創造出龐大商機，直播不僅僅是一種媒體形式，更是電視直播和電子商務的混血平台。
- **結合娛樂節目和電視購物**：把網紅經紀、電商、電視購物、影音平台等服務整合在一起。

- 1) 陳昭榮成立「阿榮嚴選」在Facebook上直播，利用晚上直播叫賣各種商品，方便剛下班的上班族觀看，既是休閒娛樂節目又近似電視購物。
- 2) 考量到產品的多樣性，陸續增加《時尚嚴選》、《旅遊嚴選》等直播頻道，與其他直播主共同經營，增加節目豐富度以吸引不同族群的觀眾。



- **最真實的產品露出平台**：服飾品牌Wstyle，開直播展示服裝穿搭，消費者認為現場直播沒有後製修片，比看照片準很多，吸引顧客認同，更容易下單購買。若有直播加持，當天業績會是平日的兩倍。
- **即時測試顧客反應**：直播時，觀眾可留言提供反饋，賣家也能即時回覆，如即時調整成符合消費者期望的行銷方案，提高購買意願。

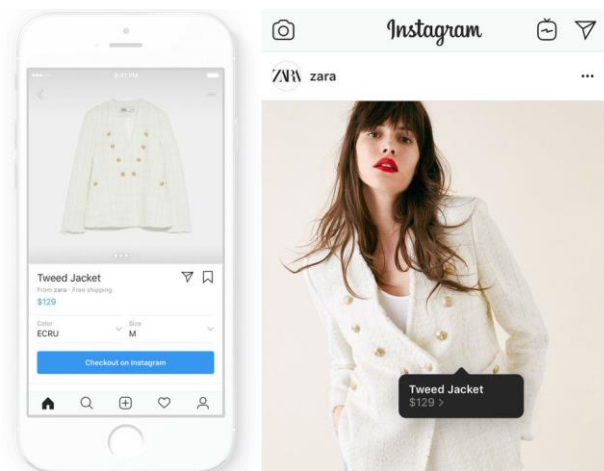
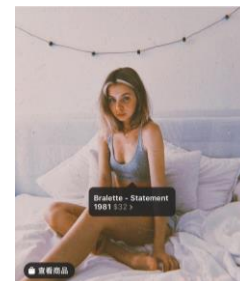
# 社群一站式電商大集合，省錢又省時

- LINE選擇廣泛的和傳統電商、網購平台合作，快速擴大LINE購物的商品量，再利用龐大的商品量增強比價功能，並用LINE Point回饋吸引用戶改變消費模式。省錢省時是LINE購物的最大誘因。
- **促銷折扣提高商品露出：**衣著品牌糖罐子利用高回饋、高折扣，在LINE購物「爆殺驚喜區」曝光，爭取精打細算的消費者的注意，讓主動搜尋商品轉為被動接收訊息，促使沒有購物需求燃起購物的慾望。
- **與LINE合作促銷活動：**電商可以共同和LINE合作，推出更具規模、吸引力的促銷活動，擴大消費者回響，LINE在7月時聯合各大電商，推出「封館來夏拚」購物節，滿額送高額點數，吸引大眾撿便宜，當產品品項增多，消費者的選擇也相對多元，購物機會大大增加。



# PO文當型錄、廣告當櫥窗，品牌IG直接下單

- 早期社群貼文對品牌來說，是建立形象的工具，後來Instagram推出新功能，讓廣告主在貼文、限時動態置入產品標籤，讓消費者輕鬆找到產品名稱、價格，甚至購買連結，強化貼文導購功能。Instagram今年更測試購物功能Checkout，美國消費者已經可以在Instagram直接向20多個品牌下單，點選Checkout後再選擇商品的尺寸、顏色，首次購物必須輸入姓名、email、帳單資訊和收貨地址，即完成購買程序。
- **IG貼文變產品型錄，串聯網紅增加曝光**：Calvin Klein在Instagram的產品貼文貼近生活，模糊商品廣告與普通貼文的界線，並以產品標籤提供產品訊息促購。同時Calvin Klein也積極和IG網紅合作，在商品貼文@網紅帳號，吸引粉絲流量，也鼓勵網紅在自己的貼文@官方帳號，增加曝光。



- **FB輪播、影音廣告吸客，IG購物**：Facebook不只商店分頁可以購物，輪播廣告也可導流至線上購物網站；TOMS對特定用戶投遞輪播廣告，將社群當作接觸消費者的線上櫥窗。此外，TOMS鎖定不同國家、性別投放廣告影片，透過內容提高消費者對品牌、產品的印象和好感度；之後再到Instagram對同一群用戶投放廣告，導到品牌網站下單。另外，Instagram最新推出的結帳功能，目前只有美國地區部份知名品牌可使用。

# 社群電商：縮短發現產品到下單的最後一哩

Awareness



Findability



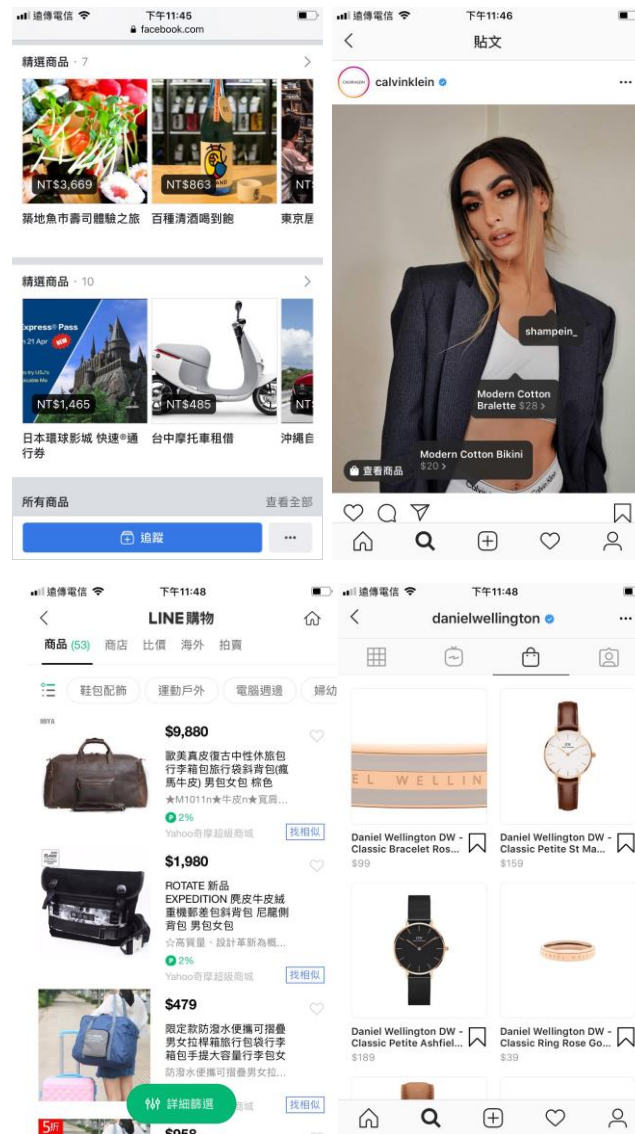
Reputation



Conversion



- **產品標註**：在Instagram的照片中增設產品標籤，讓網購功能融入社群內容中，滑Instagram等於滑網購，利用標籤進入商品官網。
- **Messenger引導式購物**：透過對話的形式，協助用戶深入瞭解產品、購買流程和方法，再導流至符合顧客需要的商品官網，打造個人化消費體驗。
- **導購平台**：LINE積極與台灣各電商平台合作，運用導購模式讓LINE購物匯聚豐富產品品項，從LINE購物進入各大電商平台。
- **直播購物**：在直播節目上展示商品做限時活動，供觀眾留言互動，回應「+1」自動生成訂單，連接Messenger線上客服通知消費者訂單後續處理。
- **線上商店**：Facebook、Instagram可運用企業管理功能在粉絲頁面設立商店分頁，展示商品圖片與相關資訊，並可導流消費者至官網購買。Instagram除了在部份地區推出購物功能，2018年也有消息傳出[正在打造獨立購物APP](#)。





## 結語

- 社群媒體早已是品牌不可輕忽的行銷工具，不管是操作廣告、經營粉專，甚至透過聊天機器人等互動功能給客戶更好的體驗或客服，品牌都累積大量的經驗，也驗證了社群對於降低行銷成本、觸及海外買家與分眾消費族群的助力。
- 網紅對消費者的影響力、社群貼文和美照的導購力愈來愈強大，媒體也致力優化功能，縮短社群上消費者從發現商品到購買的距離；如果說消費歷程如一個漏斗，那麼社群電商化的目的就在於拉寬漏斗的幅寬，以吸納更多的訂單，同時減少在行銷漏斗過程中的顧客流失量。
- 品牌在社群上有多元的形式觸及消費者，但當愈來愈多人投入社群操作，難免分散消費者的目光，降低邊際效益，因此品牌應不斷檢視自身社群的現況、運用的工具，並透過廣告投資、獨特的社群內容、新的功能來提高社群的成效。

# 新節目介紹

## New TV Shows





# 頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2019/09/01 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：19:20(日)

**川味第3季：**川味第三季從高原峽谷，到盆地竹海，從神秘的摩梭風情到藏族的美麗姑娘，從四季變化，到城市繁華，四川美食蓬勃發展，許多人開始以烹飪美食為謀生手段，這些人的命運與美味息息相關。



類型：戲劇 上檔日期：2019/09/02 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

**在世界角落找到我：**二次世界大戰時期，出身廣島市的鈴(松本穗香飾)，性格單純又樂觀。18歲的那年，突然有人上門提親，對方竟然是兒時曾經和鈴有過一面之緣的周作(松坂桃李飾)。鈴和周作結婚離開了熟悉的家鄉，嫁到軍港城鎮吳市。雖然一開始跌跌撞撞，但也算是過著平凡的生活。然而，隨著戰爭加劇，不僅物資匱乏，親友們更一個個被送往戰場。在這充滿動亂與不安的日子裡，鈴和身邊的人們都在戰火中努力奮鬥著...



類型：真人秀 上檔日期：2019/09/07 播出頻道：衛視中文台 播出時間：20:00(六)

**咖啡朋友：**店長兼廚師-柳演錫、烘焙師&咖啡師-孫浩俊、外場經理-崔智友、全能助手-梁世宗，這四位閃亮耀眼的大明星，竟然會湊在一起開咖啡店！

# 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	大時代台塑石油95	民視	4.73	1	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	2.62
2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.47	2	大時代台塑石油95	民視	2.53
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.33	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.51
4	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.84	4	1830蠟筆小新	台視	2.44
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.65	5	新哆啦A夢	華視	1.81
6	台視晚間新聞	台視	1.62	6	蠟筆小新	台視	1.80
7	俗女養成記	華視	1.51	7	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.74
8	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.46	8	新名偵探柯南	華視	1.64
9	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.36	9	台視晚間新聞	台視	1.51
10	中視新聞全球報導	中視	1.35	10	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.44
11	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.28	11	1800蠟筆小新	台視	1.38
12	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.25	12	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.34
13	航海王25	台視	1.24	13	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.30
14	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.20	14	1800新名偵探柯南	華視	1.13
15	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.15	15	男神時代大誠保險經紀人	台視	1.10
16	民視七點晚間新聞	民視	1.09	16	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	1.05
17	天才衝衝衝	華視	1.07	17	烏龍派出所	華視	1.04
18	苦力	公共電視	1.06	18	華視晚間新聞	華視	1.03
19	1830蠟筆小新	台視	1.05	19	綜藝玩很大特選版	中視	1.02
20	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	1.02	20	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.02
平均			1.74	平均			1.57

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

※統計期間：2019/08/19-2019/08/25



# 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	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	2.14	1	大時代台塑石油95	民視	5.50
2	大時代台塑石油95	民視	1.72	2	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	5.08
3	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.52	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.83
4	1830蠟筆小新	台視	1.50	4	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.95
5	台視晚間新聞	台視	1.39	5	俗女養成記	華視	1.76
6	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.24	6	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.72
7	我們不能是朋友大誠保險經紀	台視	1.19	7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.70
8	航海王25	台視	1.18	8	台視晚間新聞	台視	1.67
9	村民活動中心大誠保險經紀	台視	1.03	9	中視新聞全球報導	中視	1.51
10	中視新聞全球報導	中視	1.00	10	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.43
11	五洲製藥飢餓遊戲	中視	0.97	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.42
12	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.97	12	我們不能是朋友大誠保險經紀	台視	1.39
13	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	0.91	13	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.36
14	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.88	14	航海王25	台視	1.35
15	1800蠟筆小新	台視	0.78	15	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	1.27
16	苦力	公共電視	0.70	16	民視七點晚間新聞	民視	1.26
17	新哆啦A夢	華視	0.70	17	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.23
18	聲林之王2雅聞倍優	台視	0.63	18	天才衝衝衝	華視	1.20
19	烏龍派出所	華視	0.59	19	苦力	公共電視	1.20
20	俗女養成記	華視	0.57	20	小女花不棄	中視	1.15
平均			1.08	平均			1.95

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

※統計期間：2019/08/19-2019/08/25



# 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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.60	1	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	2.99
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.92	2	蠟筆小新功夫小子拉麵大亂	YOYO	2.87
3	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.88	3	綜藝玩很大UP直播	三立都會	2.74
4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.34	4	1100精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.37
5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.67	5	憤怒鳥與小小豬	YOYO	2.37
6	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.59	6	1130精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	2.30
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.48	7	電影哆啦A夢大雄與翼之勇	YOYO	2.29
8	老有所依	MUCH	1.33	8	1700新我們這一家	YOYO	2.24
9	我身後的陶斯	衛視中文	1.25	9	新我們這一家	YOYO	2.16
10	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.19	10	櫻桃小丸子	YOYO	2.01
11	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBS歡樂台	1.16	11	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.96
12	民視晚間新聞	民視新聞	1.15	12	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.86
13	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.07	13	我身後的陶斯	衛視中文	1.83
14	寶島神很大	三立台灣	1.07	14	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.79
15	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.07	15	奇寶萌兵	YOYO	1.73
16	呷飽未	三立台灣	1.03	16	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.72
17	新聞龍捲風	中天新聞台	0.99	17	1130電影哆啦A夢大雄與翼	YOYO	1.69
18	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.98	18	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.67
19	2000中天新聞	中天新聞台	0.97	19	蠟筆小新電影版不理不理王	YOYO	1.65
20	中天晚間新聞	中天新聞台	0.95	20	1030汪汪隊立大功	MOMO	1.64
平均			1.53	平均			2.09

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

※統計期間：2019/08/19-2019/08/25



# 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	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	1.99	1	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.94
2	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.23	2	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.42
3	1830烏龍派出所	衛視中文	0.91	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.39
4	雅聞倍優聲林之王	中天綜合台	0.90	4	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.60
5	棒球大聯盟2nd	東森電影	0.88	5	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.94
6	我身後的陶斯	衛視中文	0.88	6	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.76
7	草地狀元	三立台灣	0.87	7	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.57
8	我們不能是朋友喉立爽爽喉	GTV戲劇台	0.86	8	老有所依	MUCH	1.52
9	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.86	9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.41
10	1900歡樂智多星	衛視中文	0.84	10	民視晚間新聞	民視新聞	1.40
11	棒球大聯盟2000	東森電影	0.82	11	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.29
12	老有所依	MUCH	0.81	12	我身後的陶斯	衛視中文	1.24
13	航海王	衛視中文	0.76	13	新聞龍捲風	中天新聞台	1.23
14	綜藝玩很大UP直播	三立都會	0.76	14	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBS歡樂台	1.22
15	棒球大聯盟2nd1900	東森電影	0.73	15	寶島神很大	三立台灣	1.20
16	1800烏龍派出所	衛視中文	0.71	16	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.19
17	棒球大聯盟1900	東森電影	0.71	17	中天晚間新聞	中天新聞台	1.15
18	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.68	18	呷飽未	三立台灣	1.13
19	1330烏龍派出所	衛視中文	0.67	19	2000中天新聞	中天新聞台	1.11
20	烏龍派出所	衛視中文	0.66	20	超大豪雨炸彈白鹿狂襲	三立新聞	1.11
平均			0.88	平均			1.74

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

※統計期間：2019/08/19-2019/08/25



# 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	大時代台塑石油95	民視	4.73	1	綜藝大集合福爾額溫槍	民視	4.47
2	炮仔聲山本富也維納斯系列	三立台灣	3.60	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.33
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.34	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.92
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.67	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.88
5	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.65	5	統一營養強化牛綜藝玩很大	中視	1.84
6	俗女養成記	華視	1.51	6	綜藝玩很大UP直播	三立都會	1.59
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.48	7	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.46
8	我們不能是朋友大誠保險經	台視	1.36	8	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	1.28
9	老有所依	MUCH	1.33	9	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.25
10	我身後的陶斯	衛視中文	1.25	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.20
11	女兵日記女力報到米樂繽紛	TVBS歡樂台	1.16	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.15
12	1900阿母宏星製藥	三立台灣	1.07	12	天才衝衝衝	華視	1.07
13	苦力	公共電視	1.06	13	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	1.02
14	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.98	14	聲林之王2雅聞倍優	台視	0.88
15	小女花不棄	中視	0.96	15	日本秘境有房好吃驚	緯來日本	0.86
16	1300大時代台塑石油95	民視	0.94	16	歡樂智多星	衛視中文	0.86
17	用九柑仔店花仙子茶樹莊園	三立都會	0.81	17	1900歡樂智多星	衛視中文	0.84
18	1230天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	0.80	18	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.79
19	男神時代大誠保險經紀人	台視	0.80	19	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.78
20	天上的約定天羅捕蚊機	民視	0.77	20	黃金年代	華視	0.75
平均			1.51	平均			1.56

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

※統計期間：2019/08/19-2019/08/25



# 網路觀察窗

## Internet Outlook





# 7月份 網域群排名TOP20

7月		6月		6歲以上(全體)			
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)	Verizon Media	11,031	98.5	100.0	2,399
2	2		Google Sites	10,190	91.0	100.0	3,874
3	5		Facebook	7,286	65.1	100.0	2,253
4	4	(u)	Microsoft Sites	7,160	64.0	100.0	271
5	3	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	6,880	61.5	100.0	71
6	6		LINE Corporation	6,120	54.7	100.0	42
7	7	(u)	UDN Group	4,970	44.4	100.0	118
8	8	(u)	ETtoday & EMI Group	4,142	37.0	100.0	60
9	9	(u)	Liberty Times Group	3,734	33.4	100.0	56
10	13	(u)	Want Media Group	3,335	29.8	100.0	52
11	12		Chunghwa Telecom	3,282	29.3	100.0	59
12	10		Wikimedia Foundation Sites	3,183	28.4	100.0	51
13	11		KKNEWS.CC	3,111	27.8	100.0	14
14	14	(u)	Sanlih Media Group	3,102	27.7	100.0	49
15	17	(u)	TVBS.COM.TW	2,855	25.5	100.0	22
16	15	(u)	Fubon Multimedia Technology	2,634	23.5	100.0	83
17	19		SHOPEE.TW	2,502	22.3	100.0	59
18	-	(u)	Cite Media Holding Group	2,359	21.1	100.0	20
19	18		PChome Online	2,346	21.0	100.0	67
20	-		Oneup Network Corporation	2,243	20.0	100.0	88

■ 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%。

■ 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。



# 7月份 網域群排名TOP20

			男性(6+)			
7月	6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) Verizon Media	5,802	99.0	52.6	1,283
2	2	Google Sites	5,358	91.4	52.6	2,296
3	3	Facebook	3,899	66.5	53.5	1,378
4	4	(u) Microsoft Sites	3,841	65.5	53.6	156
5	5	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,601	61.4	52.3	34
6	6	LINE Corporation	3,085	52.6	50.4	17
7	7	(u) UDN Group	2,776	47.4	55.9	76
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	2,308	39.4	55.7	37
9	9	(u) Liberty Times Group	2,138	36.5	57.3	41
10	11	(u) Want Media Group	1,881	32.1	56.4	37
11	14	Chunghwa Telecom	1,779	30.3	54.2	29
12	10	Wikimedia Foundation Sites	1,752	29.9	55.1	34
13	12	(u) Sanlih Media Group	1,727	29.5	55.7	27
14	13	KKNEWS.CC	1,714	29.3	55.1	7
15	15	Oneup Network Corporation	1,567	26.7	69.9	72
16	19	(u) TVBS.COM.TW	1,508	25.7	52.8	10
17	18	Yong Sheng Technology	1,332	22.7	62.8	44
18	-	SHOPEE.TW	1,297	22.1	51.8	27
19	16	PChome Online	1,290	22.0	55.0	40
20	-	(u) Cite Media Holding Group	1,282	21.9	54.4	11

■ 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%。

■ 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。



# 7月份 網域群排名TOP20

			女性(6+)			
7月	6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) Verizon Media	5,230	98.1	47.4	1,117
2	2	Google Sites	4,832	90.6	47.4	1,578
3	5	Facebook	3,387	63.5	46.5	875
4	4	(u) Microsoft Sites	3,319	62.2	46.4	115
5	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,278	61.5	47.7	37
6	6	LINE Corporation	3,034	56.9	49.6	25
7	7	(u) UDN Group	2,194	41.1	44.1	42
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	1,834	34.4	44.3	24
9	9	(u) Liberty Times Group	1,596	29.9	42.7	15
10	12	Chunghwa Telecom	1,503	28.2	45.8	30
11	15	(u) Want Media Group	1,454	27.3	43.6	15
12	11	Wikimedia Foundation Sites	1,431	26.8	44.9	17
13	13	KKNEWS.CC	1,396	26.2	44.9	7
14	14	(u) Sanlih Media Group	1,374	25.8	44.3	21
15	10	(u) Fubon Multimedia Technology	1,374	25.8	52.2	51
16	18	(u) TVBS.COM.TW	1,347	25.3	47.2	11
17	19	SHOPEE.TW	1,205	22.6	48.2	31
18	17	(u) CW Group	1,119	21.0	54.1	12
19	-	(u) Cite Media Holding Group	1,076	20.2	45.6	9
20	20	PChome Online	1,056	19.8	45.0	27

■ 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%。

■ 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。



# 7月份 網域群排名TOP20

			15-34歲			
7月	6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) Verizon Media	4,657	99.1	42.2	501
2	2	Google Sites	4,337	92.3	42.6	1,896
3	4	Facebook	3,077	65.5	42.2	993
4	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	2,904	61.8	42.2	31
5	5	(u) Microsoft Sites	2,888	61.5	40.3	87
6	6	LINE Corporation	2,637	56.1	43.1	17
7	8	(u) UDN Group	1,828	38.9	36.8	27
8	7	(u) ETtoday & EMI Group	1,732	36.9	41.8	18
9	9	Wikimedia Foundation Sites	1,457	31.0	45.8	32
10	10	(u) Liberty Times Group	1,435	30.5	38.4	16
11	11	KKNEWS.CC	1,421	30.2	45.7	6
12	12	Oneup Network Corporation	1,300	27.7	58.0	55
13	14	(u) Want Media Group	1,275	27.1	38.2	11
14	13	Chunghwa Telecom	1,225	26.1	37.3	14
15	15	Valve Corporation	1,103	23.5	64.0	2
16	16	PTT.CC	1,081	23.0	50.8	23
17	20	(u) Cite Media Holding Group	1,061	22.6	45.0	10
18	17	SHOPEE.TW	1,040	22.1	41.6	22
19	-	(u) Sanlih Media Group	975	20.7	31.4	12
20	18	Baidu.com Inc.	926	19.7	45.0	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%。

■ 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。



# 7月份 網域群排名TOP20

			35-44歲			
7月	6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) Verizon Media	2,543	100.0	23.1	631
2	2	Google Sites	2,323	91.3	22.8	832
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	1,730	68.1	25.2	19
4	5	Facebook	1,714	67.4	23.5	537
5	4	(u) Microsoft Sites	1,708	67.2	23.9	76
6	6	LINE Corporation	1,425	56.0	23.3	13
7	7	(u) UDN Group	1,283	50.5	25.8	24
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	1,064	41.9	25.7	16
9	9	(u) Liberty Times Group	988	38.8	26.5	11
10	10	(u) Sanlih Media Group	881	34.7	28.4	16
11	14	Chunghwa Telecom	880	34.6	26.8	13
12	13	(u) TVBS.COM.TW	859	33.8	30.1	7
13	15	(u) Want Media Group	830	32.6	24.9	8
14	16	Wikimedia Foundation Sites	758	29.8	23.8	9
15	12	(u) Fubon Multimedia Technology	758	29.8	28.8	20
16	17	KKNEWS.CC	731	28.7	23.5	3
17	19	SHOPEE.TW	682	26.8	27.3	14
18	18	PChome Online	648	25.5	27.6	21
19	-	(u) Cite Media Holding Group	624	24.5	26.4	7
20	20	Yong Sheng Technology	616	24.2	29.0	27

■ 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%。

■ 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。



# 7月份 網域群與FB KOL排名

7月	網站類別-Business/Finance	% Reach
<b>Total</b>	Business/Finance News	40.3
<b>1</b>	Yahoo Taiwan Finance	14.4
<b>2</b>	Yahoo Taiwan Stock	12.1
<b>3</b>	CW.COM.TW	8.6
<b>4</b>	BUSINESSTODAY.COM.TW	8.1
<b>5</b>	CNYES.COM	6.7
<b>6</b>	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	6.3
<b>7</b>	MSN Money - Taiwan	4.2
<b>8</b>	MONEYDJ.COM	4.0
<b>9</b>	GVM.COM.TW	3.7
<b>10</b>	ETTODAY Finance	2.5

7月	網站類別-Retail	% Reach
<b>Total</b>	Retail	72.4
<b>1</b>	MOMOSHOP.COM.TW	22.9
<b>2</b>	SHOPEE.TW	22.3
<b>3</b>	PCHOME.COM.TW	21.0
<b>4</b>	Yahoo Taiwan Shopping	18.8
<b>5</b>	RUTEN.COM.TW	17.5
<b>6</b>	Yahoo Taiwan Auctions	16.1
<b>7</b>	Pchome Shopping 24H	15.2
<b>8</b>	Yahoo Taiwan Buy	14.3
<b>9</b>	TAOBAO.COM	11.5
<b>10</b>	BOOKS.COM.TW	10.4

7月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
<b>Total</b>	Beauty/Fashion	35.8
<b>1</b>	PIXNET StyleMe	10.6
<b>2</b>	Yahoo Taiwan Fashion	9.0
<b>3</b>	Elle.com Taiwan	5.6
<b>4</b>	BEAUTY321.COM	4.7
<b>5</b>	MARIECLAIRE.COM.TW	4.2
<b>6</b>	GQ.COM.TW	3.9
<b>7</b>	COSMOPOLITAN.COM	3.2
<b>8</b>	WOMANY.NET	2.4
<b>9</b>	TVBS Woman	2.3
<b>10</b>	ETTODAY Fashion	2.1

7月	網站類別-News/Information	% Reach
<b>Total</b>	News/Information	98.2
<b>1</b>	Yahoo Taiwan News	56.8
<b>2</b>	UDN.COM	42.3
<b>3</b>	ETTODAY.NET	34.6
<b>4</b>	LTN.COM.TW	32.4
<b>5</b>	KKNEWS.CC	27.8
<b>6</b>	SETN.COM	27.2
<b>7</b>	TVBS.COM.TW	25.5
<b>8</b>	CHINATIMES.COM	24.0
<b>9</b>	EBC.NET.TW	17.9
<b>10</b>	NOWNEWS.COM	15.9

7月	網站類別-Automotive	% Reach
<b>Total</b>	Automotive	22.7
<b>1</b>	Yahoo Taiwan Autos	6.7
<b>2</b>	Mobile01 Automobile	4.4
<b>3</b>	Mobile01 Motorcycle	2.2
<b>4</b>	U-CAR.COM.TW	2.2
<b>5</b>	MSN Autos - Taiwan	2.0
<b>6</b>	8891.COM.TW	1.9
<b>7</b>	ETTODAY Auto	1.4
<b>8</b>	JORSINDO.COM	1.3
<b>9</b>	CARNEWS.COM	1.3
<b>10</b>	Proto-G Taiwan	1.3

7月	Facebook KOL(網紅)	影響力分數
<b>1</b>	飄捍	485,321.4
<b>2</b>	肯腦濕的人生相談室	177,921.5
<b>3</b>	蔡阿嘎	168,859.2
<b>4</b>	八耐舜子	139,330.9
<b>5</b>	黃阿瑪的後宮生活	104,497.0
<b>6</b>	戴資穎/ Tai Tzu Ying	94,862.7
<b>7</b>	Amyの私人廚房	94,818.4
<b>8</b>	蔡桃貴	82,479.8
<b>9</b>	李子柒	66,474.7
<b>10</b>	鍾明軒	61,609.2

■ 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%。

■ 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。



# 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) 89792781 編輯小組



凱絡社群 數位智庫 與您分享更多國際媒體行銷新資訊