

# 凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

**No.996**

# 目錄 Index

2019/05/20-2019/05/26

市場訊息

三度下修 今年GDP增幅估2.19%

媒體市場訊息

2018年數位廣告量 衝390億

媒體專題

懶人經濟變現指南(下)

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

4月份 網域群排名 TOP20

# 三度下修 今年GDP增幅估2.19%

主計總處三度下修2019年經濟成長率(GDP)預測至2.19%，較2月預測數據下修0.08個百分點；今年第一季GDP成長率初估為1.71%，較4月底概估數下修0.01個百分點。主計總表示，本次經濟預測，已將美對陸2,000億美元商品清單加徵關稅至25%對台灣的影響，帶入模型試算，至於後續所謂第四波課稅清單及華為封殺事件，因尚未定案，因此沒有列入。本次下修今年全年經濟成長率主因，來自民間消費不如預期高，受到近期國際情勢不確定性升高，導致金融市場波動劇烈，衝擊民間消費信心，因此對今年民間消費的實質成長預測降至2.02%，下修0.16個百分點。[經濟日報2019/05/25]



## 景氣趨緩 季調失業率連2月走揚

主計總處發佈4月失業率為3.67%，經調整季節變動因素後的失業率為3.73%，季調失業率已連兩個月走揚，主計總處坦言，是受到景氣擴張力道趨緩影響，但目前勞動市場沒有明顯惡化的跡象。此外，主計總處統計指出，4月就業人數達1,148萬人，較上月增加2,000人，失業人數則為43.7萬人，較上月減少1,000人。[中央社 2019/05/22]

## 4月批發零售餐飲業營收 同創歷年同月新高

經濟部統計處公佈批發、零售及餐飲業4月營業額統計，其中零售業受惠百貨公司新商場開幕及清明連假集客效應，營業額3,095億元，為歷年同月新高，年增4.4%。批發、零售及餐飲業4月營業額皆為歷年同月新高，其中零售業表現最亮眼，統計處說明，主要是受到綜合商品零售業帶動，其中佔比最大的百貨公司新商場開幕加上清明連假集客效應，年增4.5%。統計處配合2016年工業及服務業普查統計公佈進行資料修訂，其中在無店面零售業項下新增電子購物及郵購業，以觀察目前正夯的電子商務發展趨勢，而4月電子購物及郵購業營業額在非店面零售業營業額佔比過半，共154億元，年增8.1%。餐飲業則也受惠清明連假出遊潮，4月營業額621億元，年增2%。[中央社 2019/05/23]

# 超市、量販龍頭 齊搶行動支付大餅

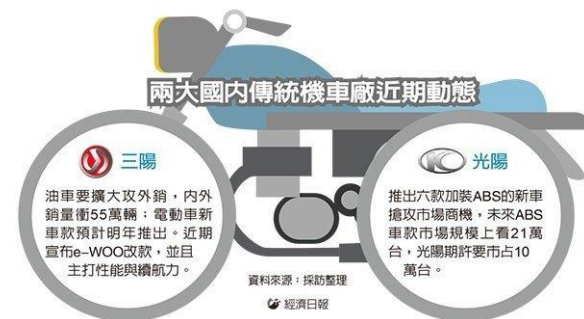
國內超市、量販兩大龍頭，相繼加入行動支付戰局！在全聯推出「PX Pay」前，家樂福早在2018年9月推出「Carrefour Pay」，強調國內超過九成的銀行信用卡皆可綁定，據統計，截至今年4月已累計「嗶」出1.3億元業績。家樂福強調，Carrefour Pay不限特定銀行，只要是VISA、Mastercard、JCB信用卡及銀聯卡皆可綁卡使用，目前已綁定的會員超過2萬人，據觀察，使用族群以上班族跟家庭主婦居多，客單價平均700多元。量販跟超市兩大龍頭，之所以爭相加入行動支付戰局，除了呼應官方政策外，更是看上市場成長性。據全聯引述資策會資料，目前國內消費者使用行動支付的比率已超過40%，其中，18歲~45歲的年輕、青壯年用戶普及率達六成以上；56歲~65歲用戶普及率也有四成。[工商時報 2019/05/24]

## 全家友善時光 用科技降低棄食

用科技降低食物浪費！全家便利商店宣佈，領先國內外超商業界推出科技化的「友善食光」機制，在商品效期前七小時，商品條碼會自動變價為七折，目前已涵蓋高達85%、近200項鮮食商品；經半年測試發現，可有效降低單店報廢食品10~40%，即日起將進一步擴大到全台3,400店。全家2004年採用「時控條碼」技術，只要超過效期的商品，店舖就無法刷取條碼結帳，避免誤賣過期商品。2018年，全家進一步延伸到「時間定價」，將時間的變價機制寫入鮮食條碼中，只要商品進入特定時間區段，刷條碼時就會自動變價，毋需人工計算。目前全家有兩波鮮食友善食光，一是上午10點起、二是傍晚5點起，橫跨午晚餐時段，商品會貼上小貼紙，方便辨識。[工商時報 2019/05/23]

## 政策轉彎 機車雙雄回防燃油車

政府調整電動機車政策，原訂2035年禁售燃油機車政策急轉彎，國內傳統機車廠亦調整策略，三陽雙軌並進，油車攻外銷市場，內銷部分除油車外，和中油合作的電動機車預計明年推出；油車龍頭光陽近期則攻ABS車款，要衝累計銷售10萬台目標。業界分析，傳統機車廠不必擔心燃油車落日問題，將同步擴展內外銷市場，由於目前Gogoro持續擴大市佔，未來燃油與電動兩種能源機車之爭，將由市場機制決定何方勝出。[經濟日報2019/05/26]



# 2018年數位廣告量 衝390億

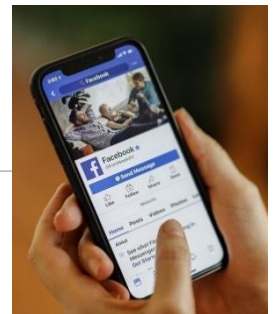
在電商產業帶頭投資、選舉廣告倍增挹注下，台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)公佈，去年台灣整體數位廣告量達389.66億元，年增17.7%，超前五大傳統媒體廣告量(尼爾森統計約324億元)；DMA預估，今年總統選戰激烈，加上跨境電商、規劃出海企業等加碼投入，整體數位廣告量可望持續兩位數增長，全年可望突破400億元。就18個產業類別數位廣告投放量比較，電商產業達46.27億元居首、佔比11.87%，其次為APP遊戲、美妝產業，數位廣告量分別為42.8億、42.71億元，佔比10.98%與10.96%，三大產業堪稱數位廣告業命脈，貢獻整體廣告量的1/3。論成長率，受惠去年縣市長選舉熱潮，公部門政治相關產業廣告量成長率125%最高，其次是電商產業成長率年增49%，房地產相關廣告成長44%排名第三。再以數位媒體平台類型區分，一般媒體平台廣告量243.23億，佔比62.4%，成長率15.7%；社群媒體平台為146.43億，佔比37.6%，成長率21.17%。  
[工商時報 2019/05/23]

## Google利用Gmail蒐集用戶網上購物的紀錄

下次網購後最好刪掉你的電子郵件，如果你用的是Gmail。因為Google會經由掃描Gmail來紀錄用戶網路上購物的清單。有用戶在Reddit上反映，他在電商網站包括Amazon或其他較小網站上等購物資料，包括商品名稱和出貨日期等都被集結到Google「我的帳戶」網頁下。用戶只要到Google帳戶下的「付費與訂閱」頁即可看到其中的「購買商品」。這些資訊是來自消費者透過Google各項服務，包括Google Assistant、Google Play(或是美國的Google Express)所下的訂單，以及Gmail收到的訂單收據或確認函。每筆紀錄包括電商網址、商品內容(僅顯示部份)、訂單編號及購買時間。[iThome 2019/05/30]

## Facebook推「為什麼我會看到這則貼文」新功能

是不是覺得Facebook演算法讓同溫層越來越厚？為了幫助用戶更清楚了解並輕鬆管理動態消息中來自朋友、粉絲專頁以及社團的貼文，Facebook宣佈正式於全球推出「為什麼我會看到這則貼文」新功能，讓大家可以更清楚直接地看到自己「動態消息」的運作方式資訊，還可順勢調整偏好設定，例如搶先看、取消追蹤、動態消息偏好設定及隱私捷徑，都是能夠幫助用戶打造個人化動態消息的選項。[聯合報 2019/05/19]





# 媒體專題 Media Report

懶人經濟變現指南(下)



## 前言

- 「懶」一詞的負面意味現今已愈來愈弱，因為我們全部都活在「懶人時代」。首先，字面意義上的懶就已經超乎想像。不管單身還是已婚人士，一周七天全靠外送搞定；不想為一包紙巾去樓下20公尺外的便利商店，於是用app叫人跑腿...，數位生活的便利性寵壞了每個人，「懶」成為一個「善於利用新工具」的潮人標籤。
- 其次，以前的大事現在變成了非緊急的小事。談婚論嫁一拖再拖，著急的老媽現在也「懶得再催」；社交禮儀全面簡化，化妝台堆滿化妝品，但是非極為正式的場合甚至連洗個頭都要拖延半天...，經濟發展帶來價值觀的開放和多元的包容性，選擇性地在某些事情上「懶」一下，也不再會有人大驚小怪。
- 懶歸懶，時代仍在飛速發展，靠「懶」省下來的時間和能量用在其他地方，這就是新主流人群對於消費力和創造力的重新定義。**對於品牌來說出現兩種嶄新的變現方式——幫助懶人更懶，或是幫助他們釋放省下來的時間、金錢、創造力。**本期專題分享凱絡中國的《2019懶人經濟變現指南》報告，分為上下兩期描繪懶人時代五個有趣甚至互相矛盾的面向，尋找對品牌的新需求。

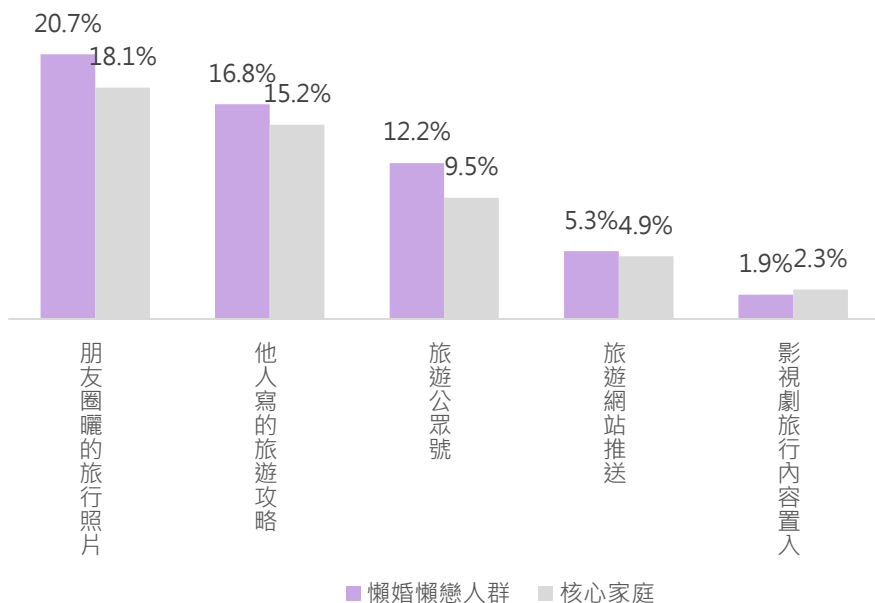


## 專家消費

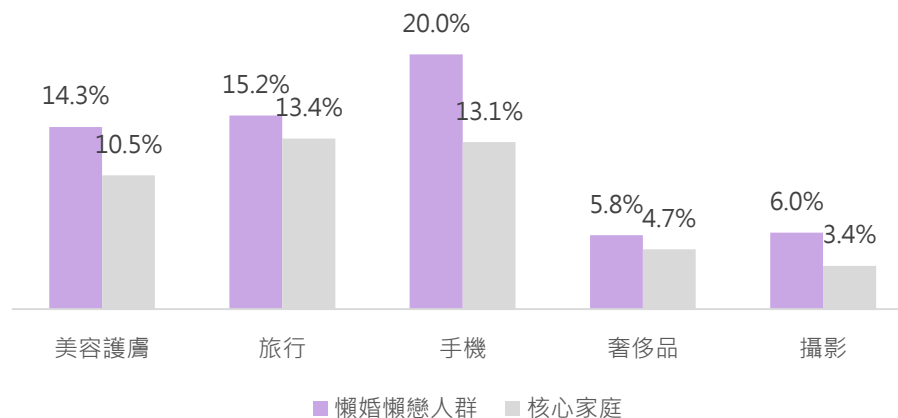
# 鑽研專業與興趣，樂當意見領袖

- 依據維基百科的定義，「專家消費者」指消費產品同時也生產產品的人，他們具有極高的品類涉入度。懶婚懶戀的單身人群，因為在事業發展和個人興趣上花費大量時間，使得他們都有自己特別精通的領域，成為專家消費者與該領域的意見領袖。

### 朋友圈是旅行重要靈感來源



### 別人經常詢問你那些話題？



- 以旅行為例，和一位在旅行領域的專家消費者一起旅行的體驗，就是「只要放心把錢給他就好了，因為他會把一切都安排得非常好」。他們對旅行充滿熱情和嚮往，朋友圈的「旅行攝影作品」是他們首要的靈感來源。





# 專家消費 品牌須供養達人，影響其追隨者

- 透過深度訪問，可以將旅行領域專家消費者的體驗地圖總結如下圖。旅行領域的專家消費者，一個人就像是一支隊伍，具有完整的執行力和影響力。

階段	收集靈感	確定出行	籌備出行	鄰近出發	出發	抵達和旅行	歸來
行為	<ul style="list-style-type: none"> <li>有空時隨去看看機票價格、酒店促銷訊息、他人旅遊照片</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>確定最終旅行目的地，確保時間空間和預算充足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>下單機票、酒店、辦簽證</li> <li>閱讀深度遊記</li> <li>購買必需品，如電話卡、上網卡、轉換插頭等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>整理行李</li> <li>檢查物品與證件符合需求</li> <li>下載功能性APP，如導航、地圖、翻譯工具</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>選擇交通方式</li> <li>打發路上時間</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>拍照/錄影記錄</li> <li>編輯和發佈朋友圈(貼文)</li> <li>查找當地餐廳評論</li> <li>對餐廳、酒店點評</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>整理照片與影片</li> <li>撰寫、發佈深度遊記，與留言網友互動</li> </ul>
痛點	<ul style="list-style-type: none"> <li>擔心錯過優惠訊息</li> <li>如何發現有特點的旅遊目的地</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>如何騰出更多旅行時間</li> <li>準備多少預算合適</li> <li>衡量目的地注意事項</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>如何快速選擇CP值最高的機票/酒店</li> <li>哪些必需品應事前準備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>怎樣打包全部想帶的行李</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>怎樣打發路上時間</li> <li>怎樣換乘/轉機</li> <li>怎樣保障人身和財物安全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>怎樣抵達景點/餐廳</li> <li>去哪裡吃</li> <li>怎樣拍出好看的照片</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>怎樣寫出高品質遊記</li> <li>如何剪輯</li> <li>在哪裡發佈遊記</li> </ul>



在行動網路普及的大環境下，資訊的獲取和分析，變得更加便捷，專家消費者會不斷增多，分流進不同的品類。品牌需要供養和增加這類消費者的人數。



## 不想洗頭

# 避免實體社交，人與人距離重新定義

- 在懶婚懶戀人群中，人與人的距離被「洗頭的意願」重新定義了，社交也不只限於實體世界。當下的媒體環境愈來愈碎片化，懶婚懶戀人群的媒體接觸點無處不在，這給品牌接觸年輕人造成巨大挑戰。唯獨在「不想洗頭」場景下，內容的消費和媒體的接觸才突顯出集中性，讓品牌溝通有更大的機會吸引年輕人關注。
- 「出門就要洗頭，洗頭就要化妝，化妝就要搭配衣服，還是別洗頭別出門了。」年輕人出門社交的意願和他們的洗髮精使用頻率成正比。愈喜歡外出社交的年輕人，洗髮精用得愈頻繁，並由此衍生出洗頭社交暗語：

### 洗頭才能見

解碼：對方很重要

### 不洗頭能見

解碼：和對方熟悉到  
可以完全做自己

### 不想洗頭

解碼：拒絕三次元  
(實體世界)的社交

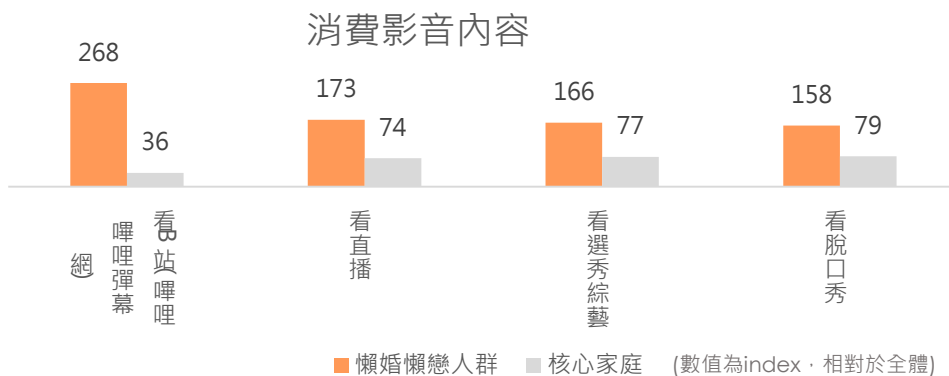




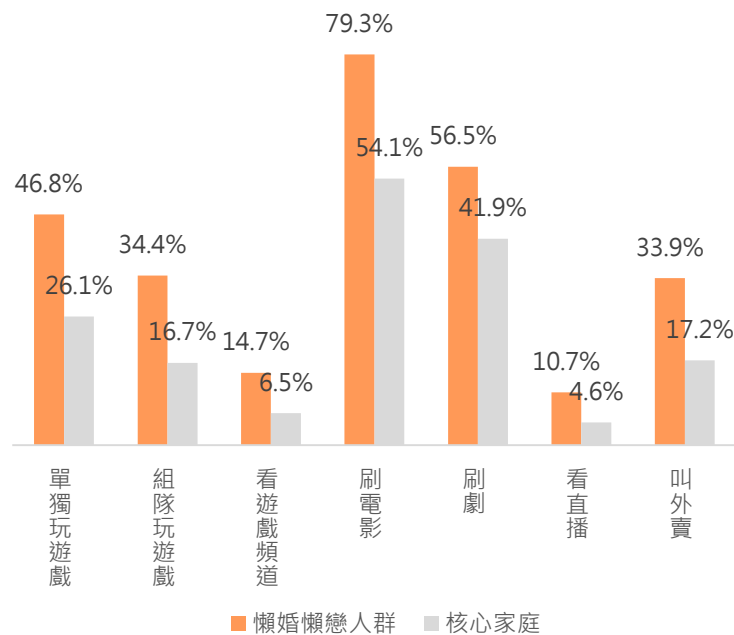
# 不想洗頭

# 品牌應把握數位世界的媒體接觸點

- 這種不想洗頭的場景下，他們宅在家整理房間，集中刷劇/刷綜藝/刷電影/打遊戲/看書，叫外賣正餐/咖啡/奶茶/燒烤等等，把一個人的時間安排得好好的，除了刷劇、打遊戲，必然也少不了集體吃瓜(網路用語，即網友們「看熱鬧」的行為)和集中消費影音內容。



不想洗頭場景下的媒體接觸



「不想洗頭」映射出單身人群對實體社交的倦怠。「不想洗頭」場景和現實社交場景現在仍然並存，但未來會出現更多因為想避免現實社交而產生的需求及媒體接觸方式，值得品牌關注。

※資料/圖片來源：Carat M1 (index · 相對於全體)

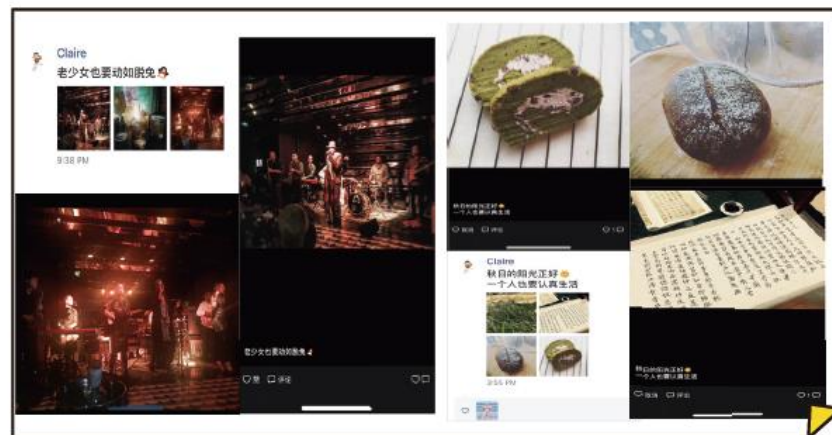
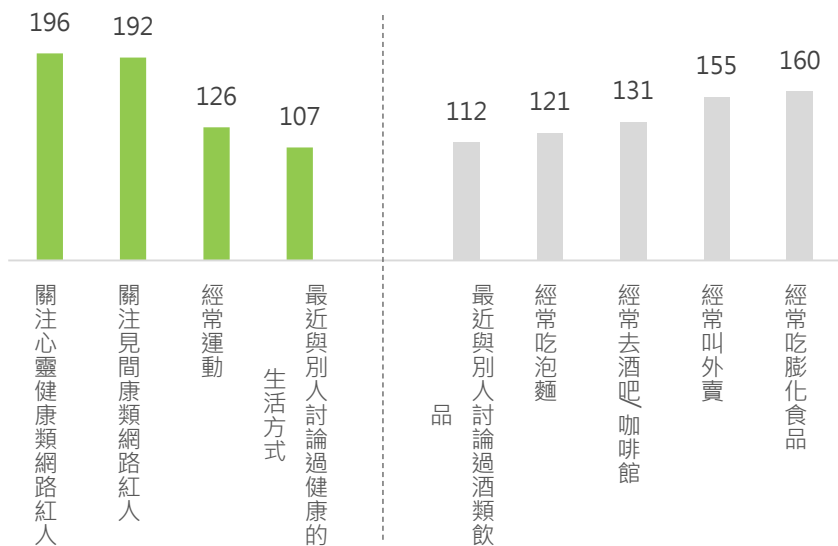


## 養生狂歡

# 生活融合養生與狂歡兩極端

- 不斷後移的髮際線，加速了新時代的「懶人」對養生的迫切需求。他們比前輩更早開始養生，而且養生裝備更高端、更全面。單身人群認為養生和狂歡有同等重要的地位，生活融合看似矛盾的兩個極端，他們喝最烈的酒，跑最狂的趴，喝最養生的茶，泡最燙的腳。

懶婚懶戀人群的生活重養生也重狂歡



- 懶婚懶戀人群擁有更多可支配時間去享受生活，更願意將時間和金錢花在自己身上。豐富的娛樂活動、停不下來的加班、隨處可見的美食誘惑使得懶婚懶戀人群不得不消耗著自己的身體。但是一邊「作死」必須一邊「自救」，根據M1資料顯示，雖然懶婚懶戀人群生活豐富又忙碌，但對於健康和健身的興趣度仍然很高，甚至比核心家庭更願意為健康食品花大錢，這就是懶婚懶戀人群特有的生活態度。



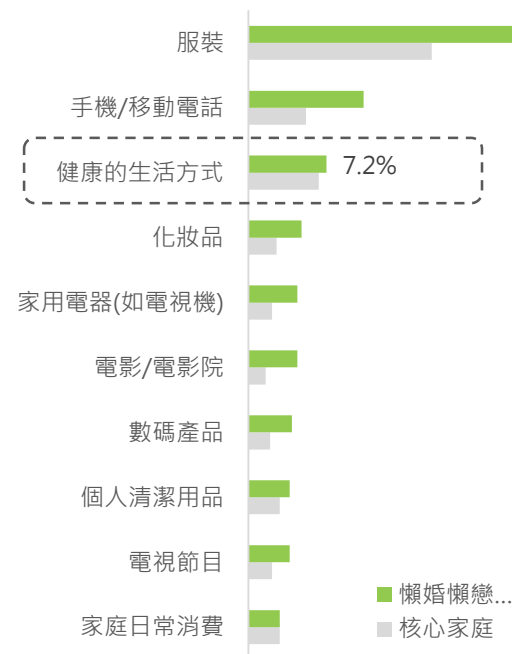


## 養生狂歡

# 品牌要讓養生可分享、更隨時

- 懶婚懶戀的單身人群在養生這個領域呈現出社群型和隨手型兩大特點。  
**社群型養生人群的特點，就是不曬不舒服。**無論昨晚high到幾點，完全不影響第二天打卡網紅輕食餐廳，去最酷的夜店單車健身房。社群型養生人群願意將這種生活方式分享在社群媒體上，記錄生活的同時也可以找到同好。微博上#90後，「該養生了#」的話題閱讀量達5,000多萬次，小紅書上關於「90後養生日常」的話題擁有800多萬的流覽量。
- 隨手型養生人群的特點，就是見縫插針，追求效率。**他們沒有時間每天去健身房、做健康餐，喜歡購入方便操作的養生器械，在碎片時間使用健康類軟體，選擇可以隨身攜帶的保健品。阿里健康平台資料顯示，品名中含「即食」關鍵字的滋補品購買人數，成長了27%。

熱衷在網路上討論的話題



懶人經濟時代，品牌需要順應看似矛盾的養生狂歡訴求，重新定義養生，讓養生可分享、更隨時。

# 結語



- **專家消費者變現法則**：專家消費者有最高的品類涉入度。懶婚懶戀的單身人群，因為把大把的時間放在事業發展和個人興趣上，使得他們都有自己特別精通的領域，而且成為所在領域的意見領袖。這些領域無所不有，可以是美食、旅行、時尚、寵物、足球等等。他們構建出了豐富繁榮的達人文化。品牌需要進入他們精通的圈層，撬動達人的影響力，影響他們身邊的追隨者。

- **不想洗頭變現法則**：在懶婚懶戀人群中，人與人的距離被洗頭的意願重新定義了，社交方式也面對面轉為傾向「懶得洗頭」的虛擬社交。當下的媒體環境越來越碎片化，懶婚懶戀人群的媒體接觸點無處不在，為品牌接觸年輕人造成巨大挑戰，唯獨在不想洗頭場景下，內容的消費和媒體的接觸才能突顯出集中性，讓品牌溝通有更大的機會獲得年輕人青睞。



- **養生狂歡變現法則**：不斷後移的髮際線，加速了新時代的「懶人」對養生的迫切需求。他們比前輩更早開始養生，而且養生裝備更高端，更全面。他們的養生需求呈現社交化和隨手化兩大特點。他們認為養生和蹦迪有同等重要的地位，喝最烈的酒，也喝最養生的茶。在懶人經濟時代，品牌需要順應看似矛盾訴求，重新定義養生，讓養生可分享，更隨時。



# 新節目介紹

## New TV Shows



# 頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2019/06/01 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：LIVE

**玉山盃全國青棒錦標賽**：與日本「甲子園」、韓國「青龍旗」並列亞洲三大頂尖青棒賽事，每個縣市僅限報名一隊，同縣市青棒隊合組明星隊參賽，將於6/1、6/2兩天10:00及14:00轉播四強戰、季軍戰及冠軍戰。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/02 播出頻道：華視 播出時間：21:00(日)

**台灣好味道**：台灣是個美食王國，擁有許多民族雜揉共榮的痕跡，不論是原住民、閩南、客家、雲南滇緬、日本或新住民等，多元文化的飲食特色成就了台灣傲人的美食王國之譽，而美食背後的文化底蘊更是值得細細品嚐。



類型：體育 上檔日期：2019/06/02 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：02:30(日)

**歐冠決賽**：在歐洲足壇闖下名號的亞洲一哥孫興慜近況相當火熱，而熱刺的超級前鋒HarryKane歸隊，兩人能不能帶領熱刺延續淘汰賽驚人的演出，拿下歐冠冠軍呢？利物浦在歐冠準決賽第一回合零比三落後的頹勢下，於第二回合四比零淘汰了宇宙艦隊巴塞隆納跌破眾人眼鏡！紅軍能否挾著氣勢一鼓作氣捧起歐冠金盃？

# 頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/05 播出頻道：緯來日本台 播出時間：21:00(一~五)

**限时嫁人大作戰**：29歲的出版社職員黑木沙也加本來準備結婚後圓滿退出職場，但是，辭職當天她卻遭遇解除婚約。沙也加失去男友沒了工作，還被開出「半年以內結婚」才能復職的條件，而開出這個條件的雜誌主編、抖S宇佐美博人還要求沙也加在雜誌連載結婚前的婚活記錄。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/05 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：12:00(一~五)

**東宮**：講述了集萬千寵愛於一身的西州國九公主(彭小苒飾)，因和親踏上了中原之路，與中原皇子李承鄞(陳星旭飾)間的愛恨糾葛。東宮是一座染滿鮮血的宮廷，權位的爭奪、無端的是非、暗藏的殺機，將她一步一步捲入其中。



類型：戲劇 上檔日期：2019/06/06 播出頻道：八大第1台 播出時間：21:00(一~五)

**幸福一家人**：一場烏龍相會的調職機遇，不婚富二代王燦杠上職場女強人房天心，暖心上司看穿你的懂事，心疼你的苦撐，大齡冰山女終遇愛情再次叩響心門，當冒險成為通往幸福的唯一路徑，看歡喜冤家如何攜手解開愛情密碼！



# 頻道新節目介紹



類型：生活 上檔日期：2019/06/07 播出頻道：Travel Channel 播出時間：21:30(五)

**失落的黃金第一季**：賈許與傑西這兩位兄弟要展開一場尋寶之旅！傳說中歷史上某位阿帕契酋長曾在亞利桑那州的西南部沙漠中，埋藏了兩箱價值連城的黃金！他們將深入沙漠山區，調查這故事到底是「軼事」還是「史實」。



類型：體育 上檔日期：2019/06/07 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：17:00(五)

**日職巨人軍-跨聯盟交流戰**：日本職棒中央聯盟與太平洋聯盟的各支球隊，一年就只有一次交戰的機會！想看旅日老大哥陽岱鋼對決本季表現亮眼的小老弟陳冠宇嗎？那就別錯過日職巨人軍跨聯盟交流戰的賽事，整個六月，愛爾達將為您依序轉播巨人在主場對決千葉羅德海洋、歐力士猛牛以及去年的日本一軟銀鷹！

# 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	4.77	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	2.84
2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.25	2	大時代台塑石油95	民視	2.67
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.17	3	綜藝玩很大	中視	2.65
4	綜藝玩很大	中視	2.14	4	1800名偵探柯南	華視	2.63
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.86	5	新哆啦A夢	華視	2.17
6	愛妮雅舞力全開	民視	1.62	6	1830蠟筆小新	台視	2.12
7	台視晚間新聞	台視	1.49	7	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.09
8	航海王24	台視	1.46	8	航海王24	台視	2.05
9	中視新聞全球報導	中視	1.39	9	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.69
10	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.35	10	蠟筆小新	台視	1.63
11	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.24	11	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.52
12	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.20	12	排球少年	華視	1.32
13	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.15	13	1800蠟筆小新	台視	1.31
14	民視七點晚間新聞	民視	1.04	14	棒球大聯盟2nd	民視	1.24
15	天才衝衝衝	華視	1.02	15	台視晚間新聞	台視	1.16
16	1830蠟筆小新	台視	1.00	16	烏龍派出所	華視	1.15
17	1300大時代台塑石油95	民視	1.00	17	華視晚間新聞	華視	1.09
18	英才基金會大陸尋奇	中視	0.99	18	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.09
19	生死接線員	公共電視	0.89	19	我是顧家男成功SUCCESS	台視	1.06
20	女兵日記女力報到晶璽醜可	台視	0.88	20	1800航海王空島篇	台視	1.04
平均			1.70	平均			1.73

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

※統計期間：2019/05/20-2019/05/26





# 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	大時代台塑石油95	民視	1.74	1	大時代台塑石油95	民視	5.53
2	綜藝玩很大	中視	1.42	2	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.95
3	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.32	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.80
4	1830蠟筆小新	台視	1.15	4	綜藝玩很大	中視	2.19
5	中視新聞全球報導	中視	1.14	5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.97
6	綜藝大集合福爾血糖機	民視	1.09	6	愛妮雅舞力全開	民視	1.94
7	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	0.89	7	台視晚間新聞	台視	1.64
8	天才衝衝衝	華視	0.85	8	中視新聞全球報導	中視	1.54
9	蠟筆小新	台視	0.85	9	航海王24	台視	1.53
10	1800名偵探柯南	華視	0.79	10	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.50
11	台視晚間新聞	台視	0.79	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.36
12	綜藝3國智福爾血糖機	台視	0.78	12	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.32
13	新哆啦A夢	華視	0.75	13	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.28
14	烏龍派出所	華視	0.70	14	1300大時代台塑石油95	民視	1.23
15	華視晚間新聞	華視	0.63	15	民視七點晚間新聞	民視	1.19
16	巴菲特線上學院最佳利益	華視	0.62	16	英才基金會大陸尋奇	中視	1.10
17	女兵日記女力報到晶璽醣可	台視	0.59	17	天才衝衝衝	華視	1.09
18	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	0.58	18	女兵日記女力報到晶璽醣可	台視	0.97
19	1800蠟筆小新	台視	0.58	19	生死接線員	公共電視	0.97
20	航海王24	台視	0.56	20	生態全紀錄野性太平洋	公共電視	0.97
平均			0.89	平均			1.90

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

※統計期間：2019/05/20-2019/05/26



# 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咖啡	三立台灣	3.62	1	1000粉紅豬小妹	YOYO	2.73
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.63	2	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	2.51
3	超級紅人榜柏克金燒肉屋	三立台灣	2.28	3	0930粉紅豬小妹	YOYO	2.03
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.59	4	SUPER WiNGS	YOYO	2.02
5	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.54	5	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	1.81
6	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.47	6	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.80
7	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.30	7	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	1.65
8	歡樂智多星	衛視中文	1.14	8	櫻桃小丸子	YOYO	1.63
9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.13	9	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.63
10	台灣大搜索	中天新聞台	1.10	10	蠟筆小新Amigo森巴入侵計	YOYO	1.62
11	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.09	11	1130功夫熊貓2	YOYO	1.62
12	呷飽未	三立台灣	1.09	12	1030汪汪隊立大功	MOMO	1.57
13	後宮甄嬛傳	衛視中文	1.07	13	1130精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.51
14	在台灣的故事	三立台灣	1.04	14	粉紅豬小妹	YOYO	1.49
15	1900親家	三立台灣	1.02	15	1445粉紅豬小妹	YOYO	1.42
16	寶島神很大十全味噌	三立台灣	0.99	16	蠟筆小新時空大冒險	YOYO	1.42
17	新聞深喉嚨2020終極密碼	中天新聞台	0.96	17	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	1.39
18	2020大民調大攻略	中天新聞台	0.96	18	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.35
19	草地狀元	三立台灣	0.95	19	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.35
20	青島往事笨小子成功記	MUCH	0.94	20	1900功夫熊貓2	YOYO	1.34
平均			1.40	平均			1.69

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

※統計期間：2019/05/20-2019/05/26



# 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咖啡	三立台灣	1.95	1	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	4.13
2	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.43	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.20
3	1800烏龍派出所	衛視中文	1.33	3	超級紅人榜柏克金燒肉屋	三立台灣	2.67
4	2100如懿傳	衛視中文	1.25	4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.84
5	1830烏龍派出所	衛視中文	1.19	5	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.57
6	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	1.13	6	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.54
7	角頭2王者再起	未來電影台(新台)	0.98	7	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.43
8	闇黑之心	FOX MOVIES	0.96	8	台灣大搜索	中天新聞台	1.34
9	超級紅人榜柏克金燒肉屋	三立台灣	0.91	9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.32
10	歡樂智多星	衛視中文	0.91	10	在台灣的故事	三立台灣	1.28
11	1900歡樂智多星	衛視中文	0.87	11	呷飽未	三立台灣	1.25
12	烏龍派出所	衛視中文	0.80	12	歡樂智多星	衛視中文	1.24
13	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.80	13	後宮甄嬛傳	衛視中文	1.21
14	1200蠟筆小新	GTV綜合台	0.75	14	1900親家	三立台灣	1.20
15	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	0.73	15	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.20
16	航海王	衛視中文	0.73	16	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.18
17	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.69	17	新聞深喉嚨2020終極密碼	中天新聞台	1.14
18	寶島神很大十全味噌	三立台灣	0.69	18	2020大民調大攻略	中天新聞台	1.12
19	侏羅紀世界	東森電影	0.67	19	寶島神很大十全味噌	三立台灣	1.11
20	1300烏龍派出所	衛視中文	0.66	20	新聞龍捲風	中天新聞台	1.11
平均			0.97	平均			1.60

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

※統計期間：2019/05/20-2019/05/26



# 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	4.77	1	綜藝大集合福爾血糖機	民視	4.25
2	炮仔聲山本富也維納斯咖啡	三立台灣	3.62	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.17
3	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.59	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.63
4	女兵日記女力報到超視王	TVBS歡樂台	1.47	4	超級紅人榜柏克金燒肉屋	三立台灣	2.28
5	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.30	5	綜藝玩很大	中視	2.14
6	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.20	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.86
7	聖王公傳奇十全味噌	三立台灣	1.09	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.62
8	後宮甄嬛傳	衛視中文	1.07	8	綜藝玩很大一家人益生菌	三立都會	1.54
9	1900親家	三立台灣	1.02	9	綜藝新時代客氣益生菌蛋糕	民視	1.35
10	1300大時代台塑石油95	民視	1.00	10	綜藝3國智福爾血糖機	台視	1.24
11	青島往事笨小子成功記	MUCH	0.94	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.15
12	生死接線員	公共電視	0.89	12	歡樂智多星	衛視中文	1.14
13	女兵日記女力報到晶璽醜可	台視	0.88	13	天才衝衝衝	華視	1.02
14	1230炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.86	14	2200超級紅人榜柏克金燒肉	三立台灣	0.85
15	扶搖	中視	0.81	15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.84
16	2100如懿傳	衛視中文	0.79	16	黃金年代	華視	0.76
17	一起生活吧	GTV戲劇台	0.74	17	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.75
18	一千個晚安蘭吉兒隔離乳	三立都會	0.73	18	台視17Q	台視	0.70
19	我是顧家男成功SUCCESS	台視	0.72	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.67
20	1600炮仔聲山本富也維納斯	三立台灣	0.71	20	1230愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.64
平均			1.31	平均			1.53

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

※統計期間：2019/05/20-2019/05/26



# 網路觀察窗

## Internet Outlook



# 4月份 網域群排名TOP20

			6歲以上(全體)			
4月	3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	11,291	99.0	100.0	2,145
2	2	Google Sites	9,907	86.9	100.0	3,582
3	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	7,443	65.3	100.0	125
4	3	Facebook	7,382	64.7	100.0	2,380
5	5	(u) Microsoft Sites	6,901	60.5	100.0	247
6	6	LINE Corporation	6,185	54.2	100.0	39
7	7	(u) UDN Group	4,952	43.4	100.0	108
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	4,460	39.1	100.0	74
9	19	(u) Liberty Times Group	3,479	30.5	100.0	48
10	10	Wikimedia Foundation Sites	3,264	28.6	100.0	48
11	9	Chunghwa Telecom	3,249	28.5	100.0	57
12	12	(u) Next Media Interactive Ltd.	3,047	26.7	100.0	56
13	-	KKNEWS.CC	3,005	26.4	100.0	14
14	15	(u) Sanlih Media Group	3,004	26.3	100.0	43
15	11	(u) Want Media Group	2,888	25.3	100.0	48
16	13	(u) TVBS.COM.TW	2,650	23.2	100.0	21
17	16	PChome Online	2,639	23.1	100.0	64
18	17	(u) Fubon Multimedia Technology	2,586	22.7	100.0	80
19	20	SHOPEE.TW	2,485	21.8	100.0	44
20	14	Oneup Network Corporation	2,338	20.5	100.0	87

■ 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表示部份流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。



# 4月份 網域群排名TOP20

			男性(6+)			
4月	3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	5,941	99.1	52.6	1,092
2	2	Google Sites	5,246	87.5	53.0	2,121
3	3	Facebook	3,954	65.9	53.6	1,389
4	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,877	64.7	52.1	58
5	5	(u) Microsoft Sites	3,682	61.4	53.4	137
6	6	LINE Corporation	3,090	51.5	50.0	19
7	7	(u) UDN Group	2,730	45.5	55.1	77
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	2,425	40.4	54.4	26
9	18	(u) Liberty Times Group	1,933	32.2	55.6	28
10	11	Wikimedia Foundation Sites	1,782	29.7	54.6	31
11	12	(u) Next Media Interactive Ltd.	1,702	28.4	55.9	35
12	10	Chunghwa Telecom	1,696	28.3	52.2	30
13	16	(u) Sanlih Media Group	1,682	28.0	56.0	25
14	9	Oneup Network Corporation	1,617	27.0	69.2	75
15	-	KKNEWS.CC	1,600	26.7	53.3	7
16	13	(u) Want Media Group	1,579	26.3	54.7	36
17	20	PChome Online	1,415	23.6	53.6	36
18	14	Yong Sheng Technology	1,395	23.3	62.3	48
19	-	Valve Corporation	1,371	22.9	73.1	2
20	15	(u) TVBS.COM.TW	1,311	21.9	49.5	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。 ■ 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表示部份流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。

# 4月份 網域群排名TOP20

			女性(6+)			
4月	3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	5,349	98.9	47.4	1,052
2	2	Google Sites	4,661	86.2	47.0	1,461
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,567	66.0	47.9	67
4	4	Facebook	3,429	63.4	46.4	990
5	5	(u) Microsoft Sites	3,219	59.5	46.6	110
6	6	LINE Corporation	3,095	57.2	50.0	20
7	7	(u) UDN Group	2,222	41.1	44.9	31
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	2,035	37.6	45.6	48
9	9	Chunghwa Telecom	1,553	28.7	47.8	27
10	18	(u) Liberty Times Group	1,545	28.6	44.4	20
11	10	Wikimedia Foundation Sites	1,482	27.4	45.4	17
12	20	KKNEWS.CC	1,405	26.0	46.7	7
13	13	(u) Fubon Multimedia Technology	1,355	25.1	52.4	51
14	14	(u) Next Media Interactive Ltd.	1,345	24.9	44.1	21
15	11	(u) TVBS.COM.TW	1,339	24.8	50.5	12
16	15	(u) Sanlih Media Group	1,323	24.5	44.0	19
17	12	(u) Want Media Group	1,309	24.2	45.3	12
18	-	(u) CW Group	1,290	23.9	57.5	5
19	17	PChome Online	1,224	22.6	46.4	28
20	16	SHOPEE.TW	1,181	21.8	47.5	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%。

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

# 4月份 網域群排名TOP20

			15-34歲			
4月	3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	4,897	99.9	43.4	479
2	2	Google Sites	4,328	88.3	43.7	1,864
3	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,342	68.2	44.9	57
4	3	Facebook	3,266	66.6	44.2	1,115
5	5	(u) Microsoft Sites	2,926	59.7	42.4	90
6	6	LINE Corporation	2,834	57.8	45.8	18
7	7	(u) ETtoday & EMI Group	2,017	41.1	45.2	45
8	8	(u) UDN Group	1,894	38.6	38.2	20
9	9	Wikimedia Foundation Sites	1,616	33.0	49.5	29
10	18	KKNEWS.CC	1,454	29.7	48.4	6
11	-	(u) Liberty Times Group	1,416	28.9	40.7	12
12	10	Oneup Network Corporation	1,379	28.1	59.0	57
13	11	Chunghwa Telecom	1,368	27.9	42.1	14
14	14	(u) Next Media Interactive Ltd.	1,284	26.2	42.2	14
15	13	(u) Want Media Group	1,219	24.9	42.2	9
16	17	Valve Corporation	1,200	24.5	64.0	2
17	12	PTT.CC	1,157	23.6	53.0	17
18	15	SHOPEE.TW	1,080	22.0	43.5	21
19	20	(u) Cite Media Holding Group	1,051	21.4	46.7	11
20	16	Baidu.com Inc.	1,022	20.9	47.5	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表示部份流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。

# 4月份 網域群排名TOP20

			35-44歲			
4月	3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	2,558	100.0	22.7	611
2	2	Google Sites	2,246	87.8	22.7	729
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	1,748	68.3	23.5	34
4	4	Facebook	1,682	65.8	22.8	616
5	5	(u) Microsoft Sites	1,625	63.5	23.6	67
6	6	LINE Corporation	1,360	53.1	22.0	12
7	7	(u) UDN Group	1,216	47.5	24.6	21
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	1,057	41.3	23.7	12
9	18	(u) Liberty Times Group	915	35.8	26.3	11
10	11	(u) Sanlih Media Group	882	34.5	29.3	13
11	12	(u) Next Media Interactive Ltd.	788	30.8	25.9	14
12	9	Chunghwa Telecom	785	30.7	24.2	15
13	13	(u) Fubon Multimedia Technology	757	29.6	29.3	21
14	10	(u) TVBS.COM.TW	752	29.4	28.4	6
15	16	PChome Online	726	28.4	27.5	21
16	17	(u) Want Media Group	699	27.3	24.2	7
17	14	Wikimedia Foundation Sites	688	26.9	21.1	8
18	19	SHOPEE.TW	656	25.6	26.4	12
19	-	KKNEWS.CC	649	25.4	21.6	3
20	15	Yong Sheng Technology	628	24.5	28.1	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表示部份流量經由comScore稽核，或至少有一個子層為完全交予comScore進行數據稽核。

# 4月份 網域群與FB KOL排名

4月	網站類別-Business/Finance	% Reach
<b>Total</b>	Business/Finance News	42.2
<b>1</b>	Yahoo Taiwan Finance	14.0
<b>2</b>	Yahoo Taiwan Stock	12.1
<b>3</b>	CW.COM.TW	9.7
<b>4</b>	BUSINESSTODAY.COM.TW	7.2
<b>5</b>	CNYES.COM	6.1
<b>6</b>	Yahoo Taiwan Money	6.0
<b>7</b>	GVM.COM.TW	3.9
<b>8</b>	MSN Money - Taiwan	3.7
<b>9</b>	MONEYDJ.COM	3.4
<b>10</b>	ETTODAY Finance	3.0

4月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
<b>Total</b>	Beauty/Fashion	38.3
<b>1</b>	PIXNET StyleMe	13.9
<b>2</b>	Yahoo Taiwan Fashion	7.8
<b>3</b>	Elle.com Taiwan	5.0
<b>4</b>	VOGUE.COM.TW	4.3
<b>5</b>	GQ.COM.TW	4.2
<b>6</b>	MARIECLAIRE.COM.TW	4.0
<b>7</b>	BEAUTY321.COM	3.5
<b>8</b>	COSMOPOLITAN.COM	2.9
<b>9</b>	ETTODAY Fashion	2.7
<b>10</b>	HARPERSBAZAAR.COM	2.6

4月	網站類別-Retail	% Reach
<b>Total</b>	Retail	75.0
<b>1</b>	Yahoo Taiwan Shopping	28.2
<b>2</b>	Yahoo Taiwan Buy	24.1
<b>3</b>	PCHOME.COM.TW	23.1
<b>4</b>	MOMOSHOP.COM.TW	22.0
<b>5</b>	SHOPEE.TW	21.8
<b>6</b>	RUTEN.COM.TW	17.5
<b>7</b>	Yahoo Taiwan Auctions	17.3
<b>8</b>	Pchome Shopping 24H	15.9
<b>9</b>	Yahoo Taiwan Mall	13.0
<b>10</b>	FEEBEE.COM.TW	12.5

4月	網站類別-News/Information	% Reach
<b>Total</b>	News/Information	98.8
<b>1</b>	Yahoo Taiwan News	54.3
<b>2</b>	UDN.COM	41.4
<b>3</b>	ETTODAY.NET	36.9
<b>4</b>	LTN.COM.TW	29.5
<b>5</b>	KKNEWS.CC	26.4
<b>6</b>	SETN.COM	25.9
<b>7</b>	APPLEDAILY.COM.TW	24.3
<b>8</b>	TVBS.COM.TW	23.2
<b>9</b>	TVBS News	20.1
<b>10</b>	CHINATIMES.COM	19.8

4月	網站類別-Automotive	% Reach
<b>Total</b>	Automotive - Information/Resources	19.5
<b>1</b>	Yahoo Taiwan Autos	6.4
<b>2</b>	Mobile01 Automobile	4.7
<b>3</b>	Mobile01 Motorcycle	2.4
<b>4</b>	MSN Autos - Taiwan	2.4
<b>5</b>	U-CAR.COM.TW	2.3
<b>6</b>	8891.COM.TW	2.1
<b>7</b>	Proto-G Taiwan	1.5
<b>8</b>	CARNEWS.COM	1.5
<b>9</b>	ETTODAY Auto	1.4
<b>10</b>	JORSINDO.COM	1.2

4月	Facebook KOL(網紅)	影響力分數
<b>1</b>	靚捍	181,165.9
<b>2</b>	肯腦濕的人生相談室	146,727.8
<b>3</b>	八耐舜子	112,401.6
<b>4</b>	蔡阿嘎	85,166.7
<b>5</b>	李子柒	67,947.2
<b>6</b>	黃阿瑪的後宮生活	65,907.1
<b>7</b>	Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	58,133.4
<b>8</b>	QQmei	54,798.7
<b>9</b>	邵雨薇	48,135.4
<b>10</b>	鐘明軒	43,194.0

■ 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表示部份流量經由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



粉絲團



部落格

與您分享更多國際媒體行銷新資訊