

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1001

目錄 Index

2019/06/24-2019/06/30

市場訊息

全球消費冷颼颼 國內民間消費動能熱絡

媒體市場訊息

LINE TV上架至台數科 與亞洲有線電視合作首例

媒體專題

從0到100萬觀看數的YouTube影片行銷

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

5月份 網域群排名 TOP20

全球消費冷颼颼 國內民間消費動能熱絡

經濟部統計處公佈當前經濟概況，2018年台、美、韓零售業營業額均創歷年新高。統計處表示，隨全球經濟成長放緩及貿易緊張局勢加劇，抑低終端消費需求與投資信心，加上主要貿易夥伴景氣趨緩，讓我國5月外銷訂單、出口、工業生產年增率皆呈負成長。不過在民間消費方面，因展店及來台旅客擴增，加上廠商調薪明顯增加，帶動零售及餐飲業5月營業額均雙雙創下歷年同月新高，分別年增3.0%、5.2%，顯示民間消費動能續增。綜合商品零售業表現上，統計處說，百貨公司為了因應網購趨勢，業者紛紛打造線上線下全通路購物、並引進國際精品、擴大餐飲及娛樂設施，加上outlet陸續加入營運，帶動我國百貨公司營業額連續十年正成長。另外，我國超級市場因業者持續展店、拓展商品種類、引進會員制及消費點數累積等優惠，營業額連續16年正成長。值得注意的是，由於網購市場愈趨成熟，無店面零售業快速成長，遇上年節促銷活動，2019年前五月無店面零售業營業額年增4.5%，全年營收可望再創新高。[工商時報2019/06/28]

5月景氣大減4分 守住黃藍燈

美國總統川普5月初推特發文，陸美貿易戰緊張情緒升溫，不僅台灣出口受到波及，民眾投資股票信心也大受打擊；國發會公佈5月景氣燈號，續亮代表「趨弱」的黃藍燈，但景氣對策信號綜合判斷分數大減4分，降至17分，距離景氣「低迷」的藍燈僅1分之差。景氣同時指標截止於5月為止，已連續16個月下跌，累計跌幅達5.42%，這與景氣燈號續呈黃藍燈的表現相互呼應，顯示景氣確實較為疲弱。[中國時報2019/06/28]

觀光回溫 國際旅客連3月破百萬

觀光局公佈5月份國際旅客來台情況，較去年同期成長23%，是五年來同期最佳紀錄，其中又以陸客人次成長65%最亮眼。觀光局表示，受惠於日本黃金週、大陸官方鬆綁旅客來台，讓國際旅客人次持續成長。但觀光業也提醒，下半年進入選舉年，須保守看待陸客人次。觀光局資料顯示，5月份國際旅客來台人次達104萬，在主要來源國中，又以陸客成長65%幅度最高，人次逼近32萬大關，新南向國家包含大馬、印尼、泰國等，均有25%至45%的漲幅。綜觀今年前5個月國際旅客加總達504萬人次，平均每月有百萬水準。[工商時報2019/06/27]

今年5月份國際旅客來台狀況	
人次/漲幅	104萬人次，較去年同期成長23%
意義	● 成長幅度是五年來同期最佳 ● 今年連續第三個月單月站上百萬人次
成長動能地區	大陸(+65%)、泰國(+45%)、印尼(+34%)、大馬(+26%)、日本(+11%)
原因	大陸官方鬆綁、日本黃金週春遊人潮、新南向政策
隱憂	下半年選舉逼近，陸客來台恐趨保守
資料來源：交通部觀光局	
製表：郭建志	

玩家瘋手遊 六成三每月付費

MIC針對台灣遊戲玩家進行調查，發現在所有數位遊戲中，高達75.5%玩家最熱衷手機 / 平板APP遊戲，以壓倒性高比例超越第二名的電腦線上遊戲(27.5%)，其他如電腦網頁遊戲(25.5%)、電腦單機遊戲(21.5%)、電玩主機遊戲(16.5%)等更難望其項背。不過，進一步觀察台灣玩家的習慣以及喜歡的遊戲類型，受訪者選擇「益智解謎」類型佔最大比例(49.1%)，其次則是「角色扮演」類(32.5%)，選擇「格鬥遊戲」的比例則最低(12.3%)。若以付費頻率來看，整體而言，台灣超過23.1%的玩家選擇「一個月付費2~3次」佔最大比例，其次則是「一個月付費一次」(14.3%)。

值得注意的是，選擇每個月至少付費一次的比例總計為達63.9%，顯示台灣玩家對於手遊的付費模式，以小額、每月固定為主。[工商時報2019/07/01]

	男	女		男	女
動作遊戲	29.60%	19.00%	互動養成	16.20%	28.10%
射擊遊戲	30.80%	14.90%	經營模擬	24.90%	29.80%
格鬥遊戲	18.20%	6.70%	策略塔防	28.60%	18.00%
角色扮演	33.30%	31.70%	音樂節奏	8.20%	22.60%
卡牌戰鬥	25.40%	13.70%	運動競速	23.10%	10.10%
益智解謎	37.80%	60.10%	資料來源：MIC	製表：劉季清	

話題為王！超商瘋玩聯名

話題為王的年代，超商跨界聯名商品越來越多！小七今年一口氣攜手國內逾10家食品大廠，推出近20款聯名零食，從七七乳加、樂事、孔雀香酥脆到太和殿、肯德基、繼光香香雞等跨界大合作；全家Let's caf近期也攜手百年茶廠農林、德傳茶，推出仙女紅茶、德傳普洱茶等，就是希望創造話題、差異化，達到1+1>2效益。事實上，從超商雙雄近兩年動態可觀察到，聯名策略已經廣泛運用在多領域，包括複合店的「店型」聯名、強調專賣店口感的「鮮食」聯名，以及休閒零食、飲料、現做飲品(CITY CAFE、Let's caf)等異業合作，都是透過門市或商品獨特性，創造消費話題的手段之一。[工商時報2019/07/01]

LINE MUSIC 7月正式上線

台灣音樂串流市場進入四強歌喉戰！通訊軟體龍頭LINE 7月推出LINE MUSIC，挾著2,100萬月活躍用戶優勢，與音樂結合社群的個性化新玩法，挑戰KKBOX、Spotify、Apple Music等大咖；音樂串流龍頭KKBOX也啟動大數據、集團軍作戰，採內容服務、硬體技術雙升級策略，兵分多路打一場音樂分眾的價值戰。總計，目前有近10家音樂串流平台在台搶市，除了國內電信業的my Music、friDay等，還有法商Deezer、陸商騰訊旗下Joox等。市場盛傳，全球最大影音平台YouTube Premium也將登台，包含YouTube Music等應用程式多項功能。[工商時報2019/07/01]



LINE TV 上架至台數科 與亞洲有線電視合作首例

台數科宣佈，與LINE TV影音平台獨家合作，LINE TV正式上架到台數科的智慧電視盒「哈TV+」，這是LINE TV在亞洲地區首度跟有線電視業者合作。台數科表示，數位匯流時代，有線電視與OTT產業匯流，已是趨勢。LINE TV一直在行動娛樂影音串流市場深耕努力，為能再次優化用戶體驗，提升娛樂服務，今年將首次攜手台數科「哈TV+」，正式跨足家庭市場。希望讓所有LINE TV用戶可輕鬆透過家中電視追劇，享受最優質的內容及加值服務。」LINE TV以自製戲劇開創出平台多元獨特性，並網羅台、韓、陸、泰劇、綜藝等熱播戲劇和節目，深受年輕族群喜愛，期待年輕多樣的戲劇能導入「哈TV+」，帶給消費者更多選擇。[工商時報2019/06/26]

有線電視挑起頻道大戰 市場版圖可能重劃

有線電視產業進入多事之秋，頻道版權費糾紛引發的斷訊危機尚未解除，檯面下醞釀更大風暴，媒體大亨練台生旗下代理頻道鬆動，JET、國興代理權轉由與富邦集團董事長蔡明忠關係緊密的浩鳴拿下，業界盛傳，凱擘、TBC掌握半數有線電視用戶，此次在頻道代理槓上老練，將牽動有線電視產業版圖及市場大餅分配。台灣媒體大亨年代董事長練台生曾掌握台灣第三大有線電視業者TBC代購權以及近20個頻道的代理權，加上自己擁有年代、壹電視等頻道，以及花東有線電視系統業者，在有線電視產業影響力相當深遠。[經濟日報2019/06/30]

練台生與凱擘頻頻過招		
產業	凱擘、台灣大(蔡明忠、蔡明興)	練台生
有線電視系統	<ul style="list-style-type: none">● 凱擘、台灣大共159.9萬戶● 結盟TBC約69萬戶● 掌握近230萬戶	<ul style="list-style-type: none">● 擁有台東的東台、花蓮的洞瀾，投資北都，掌握約12.3萬戶● 2018年失去TBC代購權
頻道代理	<ul style="list-style-type: none">● 台灣大旗下優視● 結盟大亨、浩鳴● 浩鳴拿下JET及國興代理權	<ul style="list-style-type: none">● 代理商佳訊、東昱掌握近20頻道及代理● 2019年失去JET及國興代理權
跨區經營	申請花蓮跨區，NCC審議中	投資北都，搶進台北市

資料來源：各公司 黃晶琳 / 製表

Instagram 會在探索頁面中投放廣告

雖然數量不及 Facebook，但 Instagram 上確實是開始多見廣告的出現。這以相片、影片為主的社交平台在計劃在「未來數月」於探索頁面中投放廣告，讓使用者在這瀏覽 IG 上其他內容的頁面時，同時會看到廣告商的內容。廣告格式會與主頁面的相似，會標明是廣告，而且可以加入購物功能。使用者可以透過 Facebook 的工具來調整顯示廣告的偏好設定。[Engadget 2019/06/27]

媒體專題 Media Report

從0到100萬觀看數的YouTube影片行銷

前言



- YouTube對於台灣消費者的重要性與日俱增，除了日活躍用戶數和每日觀看時數不斷成長，2018年《YouTube使用行為大調查》也發現熟齡族對YouTube的黏著度愈來愈高，超過四成55-64歲的網路使用者每天看YouTube超過1.5小時。YouTube對觀眾最大的吸引力在於平台上豐富的影音內容，全球每一分鐘有超過500小時的影片上傳到YouTube，除了媒體開設官方頻道外，網紅與素人產製的影音內容量和影響力更是驚人，截至2019年3月，台灣一共有37個百萬訂閱的YouTube頻道。
- 品牌精心打造的影片如何在海量內容中脫穎而出？透過解析YouTube演算法、用戶分析與頻道經營，可以有效提高影片被觀眾發現的機會。
- 適逢凱絡媒體週報1000期，我們在6月10日成立凱絡媒體YouTube官方頻道，並在6月26日推出影片「[驚爆！邵智源挑戰最狂任務？！](#)」，本篇專題將分享團隊透過數據分析產製影片、進行數位操作，達到三天突破影片百萬觀看數的心得。

YouTube演算法秘密

- 不論是在瀏覽器還是APP上，用戶開啟YouTube時會先來到「首頁」，系統會根據用戶的偏好設定和網路行為(在YouTube、Google和Chrome上的活動)來推薦影片，這會影響到用戶在網站首頁、APP內通知、搜尋結果以及側邊欄「即將播放」清單內所看到的影片。換句話說，用戶看到的內容深受YouTube演算法左右。
- 為了透過YouTube平台的推薦機制協助影片曝光，我們參考了官方針對「發燒影片排行榜」的說明：平台會提高能「吸引大量觀眾收看」、「抓住YouTube與全球的流行動態」、「令人驚豔或饒富新意」，且「不會誤導、誘騙觀眾點擊或過於煽情聳動」的影片排序。綜合考量上述各面向，在YouTube上推薦影片的指標包含觀看次數、觀看次數的成長速度、觀看流量的來源(包括YouTube以外的來源)、影片公開的時間等。



驚爆！邵智源挑戰最狂任務
？！



【凱絡媒體週報】裕隆日產與
凱絡媒體迎接創刊 1000 期...



【凱絡媒體週報】八大電視大
咖齊聚，娛樂百分百風田、...



【凱絡媒體週報】電通安吉斯
集團 - 執行長 唐心慧邀您一...



【凱絡媒體週報】凱絡媒體-
副董事長 朱詣璋 邀您一起迎...



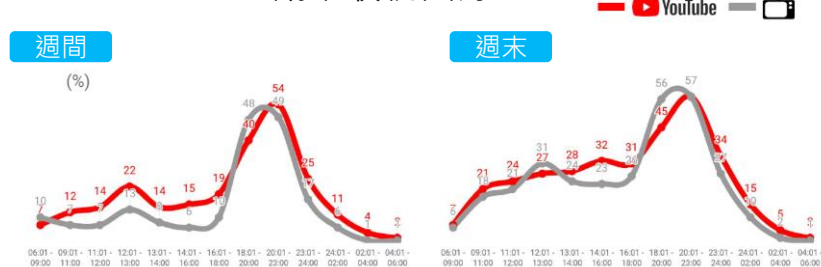
【凱絡媒體週報】凱絡媒體-
執行長 劉光萱 邀您一起迎接...



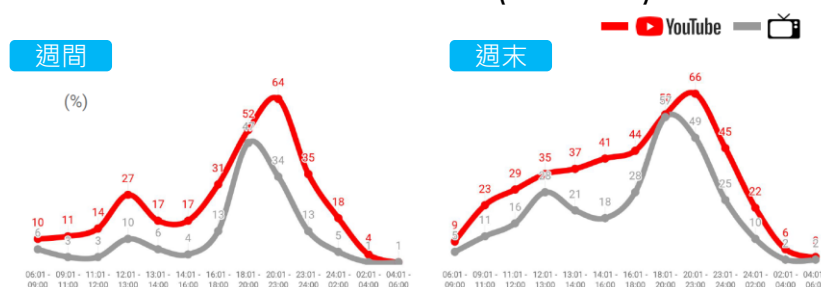
Tip 1: 貼近觀眾，選擇對的影片上線時間點

- 「貼近觀眾」是操作YouTube影片的第一項功課，包括選擇合適的影片發佈時間、搶眼的標題和縮圖等。
- 最多用戶在線的時間點**：選擇在最多用戶在線的時間發佈影片，最有機會快速觸及大眾。根據2018《YouTube使用行為大調查》指出，台灣地區網友在週間觀看YouTube時間比電視更多，其中Z世代行為更是顯著。因此目前各大YouTube創作者也多在週間上傳影片、進行直播與網友互動等。
- 聳動吸睛的標題**：好的影片名稱就像好的新聞標題一樣，是吸引觀眾進來的第一手段。簡單扼要、與影片有關連且名稱中置入關鍵字，同時也助於YouTube影片SEO(搜尋最佳化)。
- 清晰搶眼的縮圖**：YouTube官方也列出了幾點選擇縮圖的建議，縮圖解析度愈大愈好，它也會是嵌入網頁播放器所呈現的預覽圖、建議解析度為280×720，最少要有640像素。檔案大小不超過2MB、長寬比16:9，是YouTube播放器與預覽最常見的格式。

YouTube vs. TV觀眾收視曲線



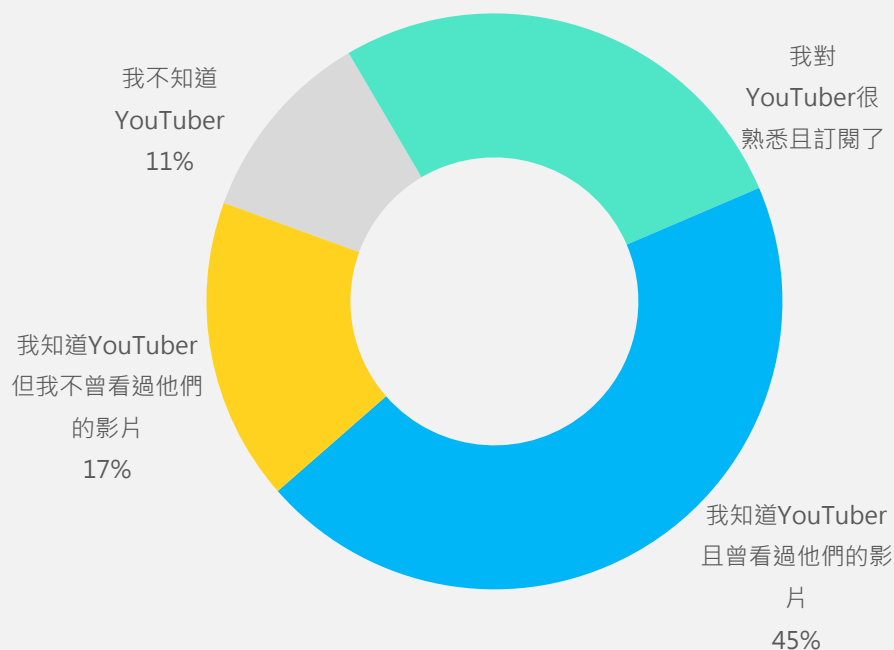
YouTube vs. TV觀眾收視曲線(16-24歲)



Tip 2: 經營頻道，訂閱戶有助短期衝高觀看數

- 七成以上的YouTube使用者，都曾看過YouTuber創作者的影片、有27%的用戶訂閱了一個以上的YouTube頻道，61%的YouTuber頻道訂閱者會在收到頻道影片上傳通知後的24小時內上線觀看。因此對於擁有百萬訂閱戶的YouTuber來說，他們只要一上傳影片，很有可能會在24小時內獲得近60萬觀看次數，是影片大量擴散的基礎。

YouTuber認知層級



在27%YouTube頻道訂戶中

61% 會獲得通知一天內上線觀看新影片

50% YouTube創造獨特的線上社群

43% YouTube協助推動台灣原創內容的多元性

Tip 3: 熱門話題包裝冷門內容，埋入重要關鍵字

- 凱絡週報1000期活動團隊分析近年數據資料，整理出行銷人最關心的議題與數百個關鍵字，據此建立影片架構，並找到合適的網紅，用趣味對白包裝較為生硬冷門、並不符合大眾胃口的內容。此外也持續觀察文字雲、Facebook、PTT 等熱門話題，了解不同族群(客戶、業界、學校、同事、媒體)立場觀點，掌握可能的行銷回饋反應。



6/10 頻道成立



6/13 首支影片上線



6/26 邵智源
影片上線



6/27 凱絡媒體週報
1000期



6/30 影片觀看數
破百萬

影片籌備期

掌握網友搜尋意圖與關鍵字 / YouTube BC 頻道優化 / 上稿設定優化 / 跨界合作名人加持

多支前導祝福影片炒熱活動

於凱絡粉專與YT頻道同步刊登

1000期影片上線與後續操作

投放短版YT廣告 / 一般廣告版位 / 素人FB分享YT影片 / 新聞廣編+粉絲團PO文 / 新聞娛樂媒體FB轉發



Tip 4: 歸納發燒影片趨勢，制定影片上線計畫

- 透過觀察近期發燒影片的特性，可以做為影片上線計畫的參考。在影片預定上線的前一週連續兩天(6/19、6/20)觀察榜上的發燒影片，得到以下發現：
- **YouTube對於原創內容節目形式、長篇影片的權重比較高**，應是一個整體的趨勢。觀測期間發燒影片平均影片長度為30分鐘；而本次影片則受限於題材和內容，僅設定5分40秒。
- **影片標題不能偏離真實內容，但搭配有話題性的熱搜關鍵字**，對於吸引目光仍有幫助。縮圖需較為聳動，否則影片公開後第一時間自然觸及率將偏低。研究近期發燒影片標題，如「一日系列」、「開箱」、「狂」、「特搜」、「即時」、「震驚」等都是常出現的字詞。考量YouTube搜尋最佳化，將本次影片關聯度最高且最吸睛的「邵智源」及「退選」置入在影片標題中。
- 除了文字，YouTube的人工智慧辨識系統也可以辨識聲音等其他形式的內容，而在YouTube上搜尋熱門關鍵字出現的前幾名結果，影片標題也未必包含用戶搜尋的關鍵字(如搜尋「便當食譜」會出現「一週便當大挑戰」、「超快速便當菜」等影片標題)，因此**YouTube建議影片上傳時使用「描述性的文字標籤」**，可以增進內容的辨識，這次1000期影片字幕上也另外啟動YouTube編輯字幕。

#凱絡媒體 #邵智源 #邵哥

驚爆！邵智源挑戰最狂任務？！

觀看次數：1,066,189次



凱絡媒體 CARAT

發佈日期：2019年6月26日

#凱絡媒體 #邵智源 #邵哥 #品牌智能幕僚

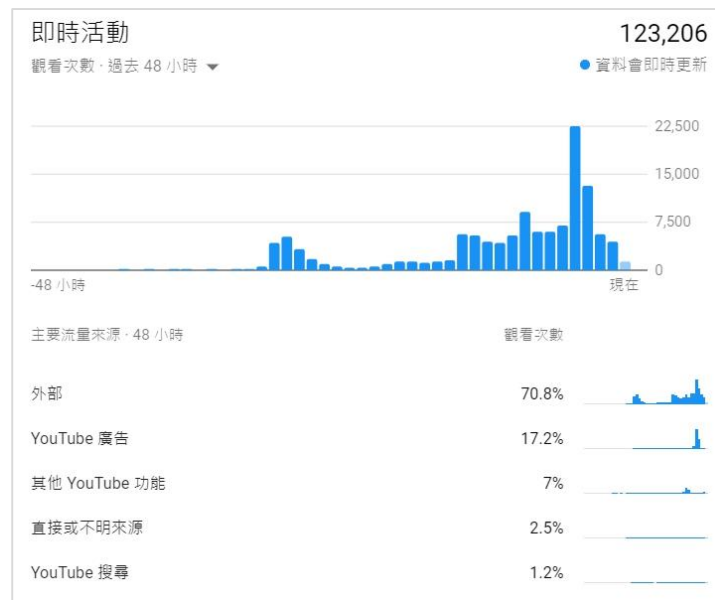
邵智源發出驚人之語！今天又有什麼新任務？

凱絡媒體品牌智能幕僚打造最狂企劃宣言。



Tip 5: 流量重點在於站內+外部雙向一起攻

- 影片上線後，操作的重點在於觀察後台的數據。以「[驚爆！邵智源挑戰最狂任務？！](#)」影片為例，後台數據可以看出觀看流量從哪裡來。在沒有大量行銷資源的狀況下，一開始我們先嘗試以自主流量的方式去測試這隻影片可以從0開始累積多少的流量。
- 瞭解影片本身流量重點來源，才會知道下一步該放什麼樣的資源去優化** – 這支影片具有兩大不利傳散的因素，一是主題娛樂性偏低且與個人生活無關，帶有知識性，本來就不是YouTube多數用戶平日會觀看的類型；二是頻道創立僅兩週，沒有足夠訂戶，初期要衝高自主流量較為困難。因此團隊規劃先從外部力量吸引關注，會發現影片流量主力來自外部擴散，尤其是從Facebook及其他媒體的轉載分享開始。
- 自主流量 + 外部/廣告資源加強push才能有短期且巨幅成長** – 若單純只靠外部擴散回來，會發現前面的關鍵24小時流量累積得很慢，所以在適當的時候，應以少許的廣告資源助力，加大影片傳散力並推高觀看數。



Tip 6: 找到對的觀眾，影片流量才有繼續優化的機會

- 觀眾影片觀看時間優化從抓到對的TA開始
– 術業有專攻，不是大眾喜歡的影片類型並不代表這影片的觀看率就會差。
- 影片公開初期為外部來源，除了來自邵智源的粉絲外，當然也有凱絡粉絲團的粉絲們。綜合這兩群TA的觀眾續看率來看成效並沒有預期的高，從這些數據可以發現關注邵智源的粉絲不一定對行銷相關的內容有興趣。
- 根據這一點，我們開始調整影片目標族群的溝通觀點，並投入廣告資源抓取對行銷內容有關心度的TA分享影片，這個優化讓1000期影片觀眾續看率從平均約1分53秒，提升到平均觀看長度也提升至2分43秒。

廣告優化前

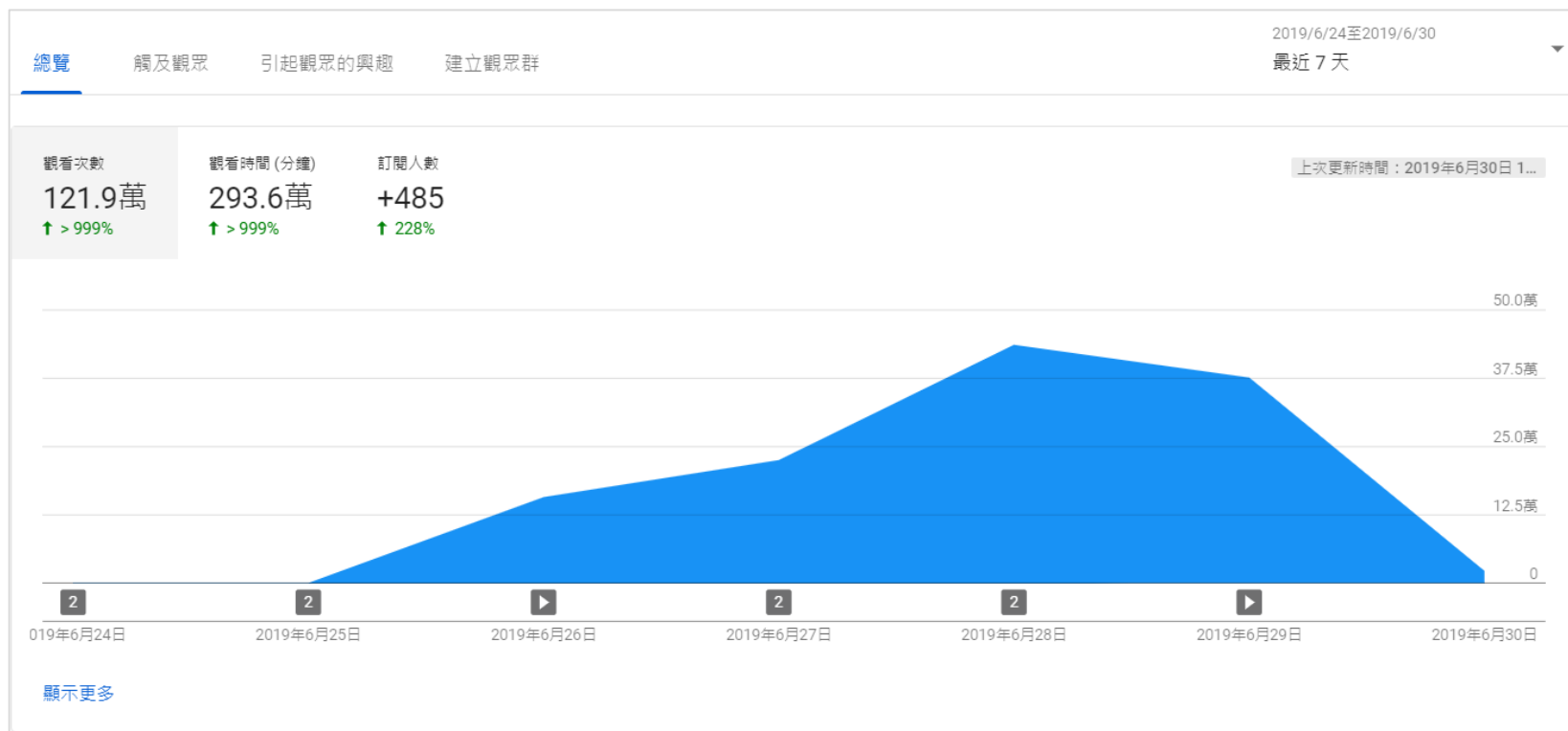


廣告優化後



Extra Tip: 對的影片行銷優化方法，有效帶動週邊效益

- **播放清單帶動其他影片觀看成長**：若影片能夠出現在YouTube、Google的搜尋結果及建議影片清單，將大大增加曝光機會。增加關鍵字被搜尋到的機會。比起單一影片，整個清單裡的影片將更有機會被搜尋到。冷門影片與熱門影片被放在同一個清單中，增加冷門影片被看到的機會。
- **訂閱人數顯著提升**：1000期影片公開上線後，訂閱戶成長為228%，頻道全部影片總觀看時數超過293.6分鐘，成長率超過999%。



結語

- YouTube是一個競爭激烈的平台，比起一般電視台排播節目，演算法決定了內容創作者的影片會如何呈現在觀眾面前。雖然演算法未曾公開，但參考Google透露的資訊和前人經驗，適當操作還是能有效提高影片觀看數，總結這次操作心得如下：
 - **影片內容要抓對觀眾的胃口**：就算是冷門的內容也需要有熱門話題的包裝。
 - **影片發表後2~3個小時最重要**：根據YouTube平台機制，影片發佈後24小時內快速累積大量觀看數與觀眾參與度(讚和分享)，就有機會進入發燒影片榜，讓YouTube自動為影片宣傳。
 - **YouTube平台自身流量權重大於外部來源**：YouTube平台相對能提供觀眾較好的影音觀看體驗，因此影片平均觀看時間愈長也愈有助於登上排行榜。
 - **頻道訂閱戶是基底**：持續穩定產出內容是提升頻道訂閱人數的關鍵。尤其在頻道草創初期，每日都至少發出一支影片，持續不間斷地影片產出讓觀眾更有機會瞭解品牌精神或頻道特性，進而認可而成為訂閱戶。豐富的影片內容除了能帶動基本觸及量，播放清單中的影片互相帶動能提高頻道整體觀看時數。
- 本次影片公開期正逢多位百萬訂閱戶發表作品且新聞議題包括初選與金曲獎頒獎，在這樣的眼球競爭難度極高的狀況下，需要靠策略性的佈局、隨時應變、控制、調整策略、優化，才能讓影音成功觸及百萬人次。

新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



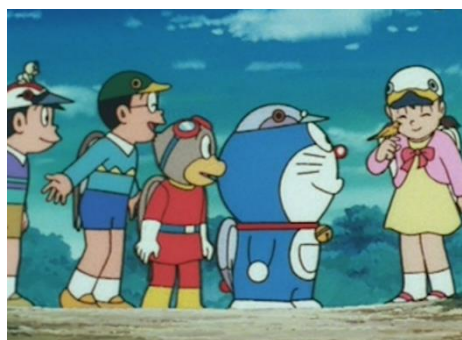
類型：紀實 上檔日期：2019/07/05 播出頻道：公視 播出時間：18:00(五)

出發騎幻島：一個九歲孩子的願望、一個父親對孩子的愛，開啟了【出發騎幻島】的旅程。有小百科之稱的「紀昀希」，今年九歲，最想做的事就是跟爸爸一起騎車環島，全台最紅的「OS桑阿松」，為了孩子的願望，毅然決然踏上單車環島的路程。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/08 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：19:30(一~五)

如此耀眼：講述一個還沒有將自己有限的人生都過上一遍，就丟失一切的金惠子(韓志旼、金惠子飾)，與一個明明有著比誰都燦爛的人生，卻選擇自我放棄、虛度人生的李俊河(南柱赫飾)的故事。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/08 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：19:30(一~五)

哆啦A夢大電影-大雄與翼之勇者：鳥世界裡的年輕人們在「鳥類巡邏隊」的入隊試驗「伊卡洛斯競賽」中競爭飛行速度。但是庫斯可卻因為幼時的意外而害怕飛行，只能靠自己做的飛機飛。就在這時，鳥托邦的烏鴉警備隊長官吉克立度，因為過去曾被人類所傷而蓄意找機會報復，想使被封印的「費尼吉亞」復活，利用它強大的力量！但是，如果費尼吉亞真復活，是連鳥托邦也不可避免會受到災害的！鳥托邦陷入大危機！

頻道新節目介紹



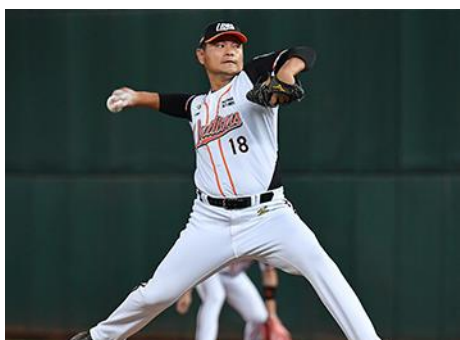
類型：卡通 上檔日期：2019/07/08 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：12:00(一~日)

鑽石王牌：以稱霸國中聯賽為目標的主角澤村榮純，在最後一次的聯賽中，因為自己的暴投而輸了比賽。他發誓要和以前的隊友去高中一雪前恥，後來，因為棒球名校青道高中球探來訪，澤村去參觀了青道高中的練習。在見習中，馬上就遭受到棒球高中名校的洗禮，不過也因此讓他遇到才華洋溢的捕手——御幸，重新燃起了澤村對棒球的熱情。



類型：卡通 上檔日期：2019/07/09 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：17:00(一~五)

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，還有還有，小熊餅乾是最愛的零食喔。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！



類型：體育 上檔日期：2019/07/09 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：18:30

中華職棒下半季賽事：中職下半季正式開打！Lamigo能持續6月份的恐怖勝率，繼續在戰績榜上獨走嗎？在教練團或是球員陣容上做出大更動的另外三隊能打出煥然一新的氣勢？進入夏季，持續上升的不只是室外氣溫，中職的戰況也會不斷升溫！最精采的本土棒球千萬別錯過，鎖定愛爾達體育台就對了！

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/10 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：16:00(一~五)

派遣女醫XS2：這次未知子來到的是第一季中帝都醫科大學附屬醫院第三分院的醫院本部。與稱為「支店」的分院相比，等於打入了稱為「本部」的巨大組織頂端。這裡有著任意操縱權力的人，也有著恐懼權力的人。雖說是醫院，卻有著與工薪族社會毫無差別的勾心鬥角的組織，未知子在這裡不與任何人結盟，一心想走自己的道路。面對比上次更加大規模的強大敵人，未知子不知將會做出怎樣的努力。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/10 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(一~五)

派遣女醫XS4：講述的是直言敢諫的派遣醫師大門未知子，討厭結群、討厭權力、討厭束縛，以其專業執照以及高超的技術作為武器，勇於挑戰白色巨塔封建體系的故事。



類型：綜藝 上檔日期：2019/07/12 播出頻道：愛爾達綜合台 播出時間：21:00(五)

下班經濟學：《下班經濟學》由風傳媒於2018年推出的自製節目，是一檔以訪談為主的財經節目，由主持人謝哲青邀請名人、成功人士及財經專家，透過對談的方式，針對時事財經、生活理財、庶民投資術等話題進行深度探討。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/12 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：12:00(一~五)

後宮甄嬛傳：後宮甄嬛傳是一部宮廷情感大戲，更寫實描述後宮嬪妃的真實情感。劇中甄嬛(孫儷飾)從不諳世事的善良女子成長為善於謀權的深宮婦人，藉由才智使無數次失勢中而翻身，終究登峰造極，成為皇太后，同時體驗到深宮中的冰冷孤寂。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/09 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(六)

女王的天堂餐廳：黑須假名子擁有獨特的氣魄，魅力十足，有時候說話一針見血，但是對於餐館的營業額她絲毫不關心，她經營餐館的目的只是為了自己可以輕鬆喝酒享用美食，這家店並非為了顧客而存在，只是為了老闆而已。



類型：戲劇 上檔日期：2019/07/14 播出頻道：公視 播出時間：18:00(日)

德哥與皮皮：「要不要來杯貓式濃縮咖啡？」養著兩隻貓的咖啡店女老闆，一間可以通往火星的咖啡店，主人、貓咪、科學好友和星際居民一起發生了許多不可思議的趣味故事！台灣動畫團隊最新作品《德哥與皮皮》每集10分鐘、共六集，內容集結貓咪、貓奴、咖啡、科幻等元素，呈現出清新自然、科幻幽默的獨特風格。

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MEES G淨痘系列	民視	5.26	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	3.22
2	第30屆金曲獎頒獎典禮	台視	4.66	2	大時代MEES G淨痘系列	民視	3.12
3	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.20	3	第30屆金曲獎頒獎典禮	台視	3.10
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.99	4	新哆啦A夢	華視	2.17
5	航海王24	台視	1.65	5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.06
6	台視晚間新聞	台視	1.50	6	航海王24	台視	1.94
7	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.48	7	1830蠟筆小新	台視	1.59
8	綜藝玩很大	中視	1.44	8	綜藝玩很大	中視	1.51
9	金曲熱映場	台視	1.24	9	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.47
10	中視新聞全球報導	中視	1.22	10	1800蠟筆小新	台視	1.20
11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.14	11	烏龍派出所	華視	1.07
12	愛妮雅舞力全開	民視	1.12	12	台視晚間新聞	台視	0.97
13	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.08	13	華視晚間新聞	華視	0.89
14	第30屆金曲獎幕後花絮	台視	1.06	14	1800航海王24	台視	0.85
15	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.03	15	1800名偵探柯南	華視	0.82
16	民視七點晚間新聞	民視	1.01	16	第30屆金曲獎星光大道	台視	0.80
17	1830蠟筆小新	台視	1.00	17	航海王佐烏篇	台視	0.79
18	第30屆金曲獎星光大道	台視	0.93	18	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	0.78
19	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	0.91	19	1300天才衝衝衝	華視	0.77
20	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.90	20	1730新哆啦A夢	華視	0.74
平均			1.79	平均			1.49

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

※統計期間：2019/06/24-2019/06/30



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	第30屆金曲獎頒獎典禮	台視	4.04	1	大時代MEES G淨痘系列	民視	6.05
2	大時代MEES G淨痘系列	民視	2.06	2	第30屆金曲獎頒獎典禮	台視	4.96
3	航海王24	台視	1.69	3	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.83
4	1830蠟筆小新	台視	1.65	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.47
5	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.23	5	台視晚間新聞	台視	1.61
6	綜藝玩很大	中視	1.22	6	航海王24	台視	1.61
7	台視晚間新聞	台視	1.20	7	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.53
8	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.10	8	綜藝玩很大	中視	1.47
9	名偵探柯南	華視	1.04	9	金曲熱映場	台視	1.43
10	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.94	10	愛妮雅舞力全開	民視	1.38
11	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	0.88	11	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.38
12	1800航海王24	台視	0.87	12	中視新聞全球報導	中視	1.34
13	中視新聞全球報導	中視	0.87	13	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.25
14	1800蠟筆小新	台視	0.86	14	第30屆金曲獎幕後花絮	台視	1.25
15	烏龍派出所	華視	0.79	15	民視七點晚間新聞	民視	1.16
16	台視17Q	台視	0.79	16	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.13
17	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	0.78	17	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	1.05
18	金曲熱映場	台視	0.76	18	三支雨傘標英才大陸尋奇	中視	1.01
19	比朋友更朋友大誠保險經紀	台視	0.75	19	扶搖	中視	1.00
20	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	0.75	20	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.99
平均			1.21	平均			2.00

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

※統計期間：2019/06/24-2019/06/30



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.16	1	電影哆啦A夢大雄與翼之勇	YOYO	2.64
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.17	2	Ben Holly s Little Kingd	YOYO	2.54
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.04	3	1000粉紅豬小妹	YOYO	2.28
4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.84	4	1900電影哆啦A夢大雄與翼	YOYO	2.13
5	2020大民調大攻略630庶民	中天新聞台	1.67	5	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.08
6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.49	6	2000名偵探柯南零的執行人	MOMO	2.06
7	綜藝玩很大	三立都會	1.49	7	0930粉紅豬小妹	YOYO	2.01
8	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.39	8	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.92
9	大政治大爆卦民調生死關鍵	中天新聞台	1.18	9	櫻桃小丸子	YOYO	1.91
10	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.17	10	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.91
11	108年度中國國民黨總統初	TVBS	1.12	11	綜藝玩很大	三立都會	1.80
12	寶島神很大	三立台灣	1.04	12	粉紅豬小妹	YOYO	1.79
13	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.03	13	神偷奶爸2	YOYO	1.69
14	中天晚間新聞	中天新聞台	1.02	14	1900怪盜喬克	卡通頻道	1.59
15	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.01	15	1245神偷奶爸2	YOYO	1.55
16	在台灣的故事	三立台灣	0.95	16	我們這一家宅急便	YOYO	1.50
17	新聞龍捲風	中天新聞台	0.94	17	可愛巧虎島	YOYO	1.46
18	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.92	18	1600新我們這一家宅急便	YOYO	1.46
19	民視晚間新聞	民視新聞	0.92	19	2000哆啦A夢大雄的金銀島	MOMO	1.45
20	歡樂智多星	衛視中文	0.91	20	1100電影哆啦A夢大雄與翼	YOYO	1.42
平均			1.37	平均			1.86

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

※統計期間：2019/06/24-2019/06/30



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	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.59	1	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.58
2	綜藝玩很大	三立都會	1.45	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.62
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	1.01	3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.35
4	新我們這一家	YOYO	0.87	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.25
5	烏龍派出所	衛視中文	0.83	5	2020大民調大攻略630庶民	中天新聞台	1.99
6	歡樂智多星	衛視中文	0.81	6	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.67
7	航海王	衛視中文	0.79	7	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.52
8	1300烏龍派出所	衛視中文	0.75	8	綜藝玩很大	三立都會	1.45
9	1900歡樂智多星	衛視中文	0.73	9	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.41
10	1600綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.73	10	大政治大爆卦民調生死關鍵	中天新聞台	1.39
11	1300名偵探柯南零的執行人	MOMO	0.72	11	108年度中國國民黨總統初	TVBS	1.35
12	2000如懿傳	衛視中文	0.71	12	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.22
13	霍爾的移動城堡	衛視電影	0.70	13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.22
14	綜藝大熱門小三美日	三立都會	0.67	14	寶島神很大	三立台灣	1.22
15	2020大民調大攻略630庶民	中天新聞台	0.65	15	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.18
16	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.64	16	新聞龍捲風	中天新聞台	1.15
17	1330烏龍派出所	衛視中文	0.61	17	在台灣的故事	三立台灣	1.12
18	名偵探柯南	衛視電影	0.59	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.11
19	寶島神很大	三立台灣	0.58	19	新台灣加油	三立新聞	1.11
20	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	0.55	20	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	1.10
平均			0.80	平均			1.60

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

※統計期間：2019/06/24-2019/06/30



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	大時代MEES G淨痘系列	民視	5.26	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.20
2	炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	3.16	2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.99
3	天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	2.04	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.17
4	戲說台灣聿健關鍵活力	三立台灣	1.49	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	1.84
5	女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	1.39	5	綜藝玩很大	三立都會	1.49
6	戲說台灣假日完整版聿健關	三立台灣	1.17	6	五洲製藥飢餓遊戲	中視	1.48
7	1300大時代MEES G淨痘系列	民視	1.08	7	綜藝玩很大	中視	1.44
8	月村歡迎你大誠保險經紀人	台視	1.03	8	金曲熱映場	台視	1.24
9	青島往事笨小子成功記	MUCH	1.01	9	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.14
10	1230炮仔聲新普利夜酵素	三立台灣	0.92	10	愛妮雅舞力全開	民視	1.12
11	1900阿母	三立台灣	0.91	11	歡樂智多星	衛視中文	0.91
12	天上的約定第一名店瀨戶風	民視	0.89	12	綜藝新時代Footer除臭襪	民視	0.90
13	扶搖	中視	0.86	13	天才衝衝衝	華視	0.87
14	女兵日記女力報到享健美纖	台視	0.84	14	台視17Q	台視	0.78
15	我們不能是朋友大誠保險經	台視	0.75	15	1900歡樂智多星	衛視中文	0.77
16	1230天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	0.73	16	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.73
17	噬罪者	公共電視	0.73	17	1830綜藝新時代Footer除臭	民視	0.68
18	一起生活吧	GTV戲劇台	0.68	18	台灣的聲音愛爾麗集團	民視	0.66
19	2100女兵日記女力報到	TVBS歡樂台	0.64	19	2200超級紅人榜佰憶園	三立台灣	0.65
20	1030天之蕉子亞培腎補納	三立台灣	0.62	20	1200綜藝玩很大	三立都會	0.63
平均			1.31	平均			1.33

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

※統計期間：2019/06/24-2019/06/30



網路觀察窗

Internet Outlook



5 月份 網域群排名TOP20

			6歲以上(全體)			
5月	4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	11,264	98.8	100.0	2,286
2	2	Google Sites	10,122	88.8	100.0	3,503
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	7,465	65.5	100.0	126
4	5	(u) Microsoft Sites	7,357	64.5	100.0	271
5	4	Facebook	7,350	64.5	100.0	2,300
6	6	LINE Corporation	6,266	54.9	100.0	42
7	7	(u) UDN Group	5,203	45.6	100.0	114
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	4,457	39.1	100.0	59
9	9	(u) Liberty Times Group	3,732	32.7	100.0	53
10	10	Wikimedia Foundation Sites	3,264	28.6	100.0	46
11	13	KKNEWS.CC	3,107	27.2	100.0	13
12	11	Chunghwa Telecom	3,072	26.9	100.0	57
13	15	(u) Want Media Group	3,070	26.9	100.0	46
14	14	(u) Sanlih Media Group	3,069	26.9	100.0	44
15	18	(u) Fubon Multimedia Technology	2,743	24.1	100.0	83
16	-	NAT.GOV.TW	2,642	23.2	100.0	93
17	16	(u) TVBS.COM.TW	2,638	23.1	100.0	20
18	17	PChome Online	2,556	22.4	100.0	61
19	19	SHOPEE.TW	2,495	21.9	100.0	52
20	-	(u) CW Group	2,426	21.3	100.0	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。

5 月份 網域群排名TOP20

			男性(6+)			
5月	4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	5,964	99.5	53.0	1,205
2	2	Google Sites	5,361	89.4	53.0	2,029
3	3	Facebook	4,007	66.8	54.5	1,315
4	5	(u) Microsoft Sites	3,893	64.9	52.9	151
5	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,879	64.7	52.0	55
6	6	LINE Corporation	3,096	51.6	49.4	19
7	7	(u) UDN Group	2,914	48.6	56.0	82
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	2,425	40.4	54.4	30
9	9	(u) Liberty Times Group	2,152	35.9	57.7	32
10	10	Wikimedia Foundation Sites	1,809	30.2	55.4	29
11	16	(u) Want Media Group	1,717	28.6	55.9	37
12	13	(u) Sanlih Media Group	1,713	28.6	55.8	26
13	15	KKNEWS.CC	1,685	28.1	54.3	7
14	12	Chunghwa Telecom	1,620	27.0	52.7	30
15	14	Oneup Network Corporation	1,575	26.3	70.9	71
16	17	PChome Online	1,382	23.1	54.1	37
17	19	Valve Corporation	1,373	22.9	73.4	2
18	18	Yong Sheng Technology	1,367	22.8	60.6	46
19	20	(u) TVBS.COM.TW	1,352	22.5	51.3	9
20	-	NAT.GOV.TW	1,317	22.0	49.8	37

■ 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。

5 月份 網域群排名TOP20

			女性(6+)			
5月	4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	5,299	98.0	47.0	1,081
2	2	Google Sites	4,761	88.1	47.0	1,473
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,586	66.3	48.0	71
4	5	(u) Microsoft Sites	3,464	64.1	47.1	120
5	4	Facebook	3,344	61.8	45.5	985
6	6	LINE Corporation	3,170	58.6	50.6	23
7	7	(u) UDN Group	2,289	42.3	44.0	32
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	2,032	37.6	45.6	28
9	10	(u) Liberty Times Group	1,580	29.2	42.3	21
10	13	(u) Fubon Multimedia Technology	1,462	27.0	53.3	53
11	11	Wikimedia Foundation Sites	1,455	26.9	44.6	17
12	9	Chunghwa Telecom	1,452	26.9	47.3	28
13	12	KKNEWS.CC	1,421	26.3	45.7	6
14	16	(u) Sanlih Media Group	1,357	25.1	44.2	19
15	17	(u) Want Media Group	1,353	25.0	44.1	10
16	-	NAT.GOV.TW	1,325	24.5	50.2	56
17	18	(u) CW Group	1,315	24.3	54.2	6
18	15	(u) TVBS.COM.TW	1,286	23.8	48.7	11
19	20	SHOPEE.TW	1,199	22.2	48.0	27
20	19	PChome Online	1,174	21.7	45.9	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。

5 月份 網域群排名TOP20

			15-34歲			
5月	4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	4,862	99.6	43.2	546
2	2	Google Sites	4,426	90.7	43.7	1,800
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,253	66.6	43.6	57
4	4	Facebook	3,232	66.2	44.0	1,052
5	5	(u) Microsoft Sites	3,051	62.5	41.5	94
6	6	LINE Corporation	2,832	58.0	45.2	18
7	7	(u) ETtoday & EMI Group	2,008	41.1	45.0	20
8	8	(u) UDN Group	1,998	40.9	38.4	20
9	9	Wikimedia Foundation Sites	1,618	33.1	49.6	28
10	11	(u) Liberty Times Group	1,469	30.1	39.4	17
11	10	KKNEWS.CC	1,426	29.2	45.9	6
12	12	Oneup Network Corporation	1,321	27.1	59.5	55
13	13	Chunghwa Telecom	1,246	25.5	40.5	15
14	15	(u) Want Media Group	1,234	25.3	40.2	8
15	16	Valve Corporation	1,195	24.5	63.8	1
16	17	PTT.CC	1,103	22.6	50.0	24
17	18	SHOPEE.TW	1,071	21.9	42.9	22
18	20	Baidu.com Inc.	1,024	21.0	47.2	13
19	-	(u) CW Group	984	20.2	40.6	6
20	19	(u) Cite Media Holding Group	965	19.8	42.9	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。

5 月份 網域群排名TOP20

			35-44歲			
5月	4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	654
2	2	Google Sites	2,270	88.7	22.4	734
3	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	1,816	71.0	24.3	34
4	5	(u) Microsoft Sites	1,758	68.7	23.9	77
5	4	Facebook	1,711	66.9	23.3	600
6	6	LINE Corporation	1,437	56.2	22.9	12
7	7	(u) UDN Group	1,320	51.6	25.4	27
8	8	(u) ETtoday & EMI Group	1,104	43.1	24.8	15
9	9	(u) Liberty Times Group	967	37.8	25.9	9
10	10	(u) Sanlih Media Group	930	36.3	30.3	14
11	-	NAT.GOV.TW	826	32.3	31.3	27
12	13	(u) Fubon Multimedia Technology	783	30.6	28.6	22
13	14	(u) TVBS.COM.TW	763	29.8	28.9	5
14	12	Chunghwa Telecom	761	29.7	24.8	14
15	16	(u) Want Media Group	741	29.0	24.1	4
16	17	Wikimedia Foundation Sites	735	28.7	22.5	8
17	19	KKNEWS.CC	732	28.6	23.6	4
18	15	PChome Online	707	27.7	27.7	20
19	18	SHOPEE.TW	658	25.7	26.4	13
20	20	Yong Sheng Technology	657	25.7	29.1	31

■ 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。

5 月份 網域群與FB KOL排名

5月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total	Business/Finance News	43.5
1	Yahoo Taiwan Finance	15.5
2	Yahoo Taiwan Stock	13.7
3	CW.COM.TW	10.4
4	BUSINESSTODAY.COM.TW	7.7
5	CNYES.COM	7.0
6	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	6.3
7	Yahoo Taiwan Money	6.0
8	GVM.COM.TW	4.0
9	MONEYDJ.COM	3.5
10	ETTODAY Finance	3.5

5月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Beauty/Fashion	38.0
1	PIXNET StyleMe	13.5
2	Yahoo Taiwan Fashion	7.7
3	Elle.com Taiwan	5.6
4	VOGUE.COM.TW	4.6
5	GQ.COM.TW	4.3
6	BEAUTY321.COM	4.3
7	MARIECLAIRE.COM.TW	4.2
8	COSMOPOLITAN.COM	3.0
9	HARPERSBAZAAR.COM	2.7
10	ETTODAY Fashion	2.6

5月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	74.8
1	MOMOSHOP.COM.TW	23.4
2	PCHOME.COM.TW	22.4
3	SHOPEE.TW	21.9
4	Yahoo Taiwan Shopping	20.4
5	Yahoo Taiwan Auctions	16.8
6	RUTEN.COM.TW	16.5
7	Yahoo Taiwan Buy	15.8
8	Pchome Shopping 24H	15.3
9	FEEBEE.COM.TW	12.4
10	TAOBAO.COM	12.3

5月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	98.5
1	Yahoo Taiwan News	55.7
2	UDN.COM	43.8
3	ETTODAY.NET	37.0
4	LTN.COM.TW	31.5
5	KKNEWS.CC	27.2
6	SETN.COM	26.5
7	TVBS.COM.TW	23.1
8	CHINATIMES.COM	21.4
9	APPLEDAILY.COM.TW	17.9
10	The News Lens	17.1

5月	網站類別-Travel	% Reach
Total	Travel	51.4
1	PIXNET Travel	21.6
2	Expedia Group	9.6
3	Yahoo Travel	8.5
4	TripAdvisor Inc.	7.4
5	ETTODAY Travel	5.2
6	KKDAY.COM	3.8
7	BACKPACKERS.COM.TW	3.6
8	LIONTRAVEL.COM	3.3
9	COLATOUR.COM.TW	3.2
10	KLOOK.COM	2.5

5月	Facebook KOL(圖文網紅)	影響力分數
1	A RAY	55,824.8
2	鬼門圖文	29,370.1
3	H.H先生	26,387.0
4	Duncan	25,204.2
5	聞氫哥	23,256.2
6	麻糬爸愛亂畫	21,472.7
7	菜朝	18,519.0
8	Lu's	17,206.4
9	ㄇㄚˊ幾	16,453.3
10	啾啾妹 by LIIN	15,786.4

■ 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

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