

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1014

目錄 Index

2019/09/23-2019/09/29

市場訊息

3.89% 8月失業率34個月最高

媒體市場訊息

FB推出VR社交平台 Facebook Horizon

媒體專題

讓消費者買到想剁手！雙11流量變現攻略

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

8月份網域群排名 TOP20

3.89% 8月失業率34個月最高

行政院主計總處發佈就業調查指出，受畢業生投入尋職行列，以及工作場所業務緊縮等因素影響，8月失業率升至3.89%，創下



近34個月最高；惟經季節調整後的失業率3.73%僅微幅上升，顯示當前就業情況還算穩定。8月就業、失業人數雙雙升高，主因十多萬名畢業生投入尋職行列所致。若從失業原因觀察，則會發現「因工作場所業務緊縮」而失業的人數連續四個月上升，8月已達10.9萬人，創下近23個月新高。[工商時報2019/09/24]

房市回溫 7月新增個人房貸金額與人數創43個月新高

根據聯徵中心逐月房貸金額統計，全台新增個人房貸來到近年高峰，新增房貸總人數創43個月新高，新增2.66萬人，平均新增房貸金額704萬元，反應近期市場交易熱絡。此外，另一部分應該與交屋有關，4、5月的新成屋第一次登記數量都破萬棟，交屋也帶動新增房貸增加。房仲業者指出，相較於投資興盛時，開發商可能會多推一些小宅產品，而當前房市已經是自住當道，通常自住客挑選產品就會偏向標準品的三房與都會區兩房，同時也會挑選品質較好的房子，加上房價上漲的影響，可能都是平均貸款金額逐漸拉高的原因。[鉅亨網2019/09/24]

房市老少配 首購族愛老屋

住宅老化嚴重，台北市12個行政區中，就有5個行政區房市交易屋齡40年以上老屋占比超過三成。據聯徵中心統計，近年每年全台約有逾5,000件房貸為35歲以下買方，購買屋齡36年以上房子，其中台北市有近千名，均呈逐年提高的態勢。房仲業者指出，首購族購買屋齡大過自己的「老少配」現象，在高房價、老宅化下已漸成趨勢。有趣的是，即使是老宅，貸款銀行對於地段佳的老宅貸款條件並不會比較差，顯示精華區的老宅在買方心中仍有不錯的市場性。[工商時報2019/09/27]

宅經濟 45%上班族用過外送平台

宅經濟發燒，近年外送服務崛起！1111人力銀行發布最新調查，近一年內有高達45%受訪上班族曾經使用餐點外送平台，以food panda最多，其次是Uber Eats，光是兩大外商美食外送平台合計占比就高達85%，叫外送的原因是便利性、免運費、辦公室揪團等；調查並指出，每周叫外送五次以上的「重度使用者」約有一成，其中女性又比男性高出了22個百分點，這也意味著女性對於「吃什麼」比男性更在意。[工商時報2019/09/27]



不只可購物 蝦皮準備搶攻美食外送市場

近期美食外送商機在台灣快速崛起，以往到了午餐時間，校園門口總是擠滿了送餐的家長，現在則是被滿滿的外送員取代，可見其龐大商機。此外，許多原本就有提供外送的速食店、PIZZA店也紛紛與外送平台合作，加上外送平台頻繁廣告行銷以及祭出免運費或折價優惠等補貼，讓外送服務在今年進入成長爆發期。然而除了現有的外送平台外，來自新加坡的電商平台「蝦皮購物」也傳出有意搶攻外送市場，近期積極在徵才網站上招募相關人員，其優勢在於用戶相當龐大，因此相關人士也分析指出其可能會對foodpanda、UberEats造成強大威脅。[三立新聞網2019/09/25]

Gogoro推單電池新車 搶攻都會消費市場

電動機車品牌廠Gogoro發表全球第一款羽量級智慧雙輪Gogoro VIVA，採用單顆電池，車身重量含電池減輕到80公斤，鎖定都會短程移動族群，希望吸引更多消費者加入電動機車的行列。根據統計數據顯示，台灣有超過33%機車族，每日騎乘距離低於五公里，主要為都會短距離的移動需求，在騎乘上要求小巧靈活、停放不佔空間。此外，今年以來電動機車市場熱鬧滾滾，與宏佳騰的首款智慧電動機車Ai-1 Sport Ai-1 Sport預購不到一個月時間，就繳出銷售近千台的好成績。[中央社2019/09/26]

FB推出VR社交平台 Facebook Horizon

Facebook的社群版圖已經不限於網路，VR世界的社交已經成為FB追尋的新大陸。FB宣布推出新的VR社交平台Facebook Horizon，它將成為一個讓用戶能在其中交流和互動的VR世界，也能在裡面和朋友一起探索、玩遊戲和進行各種體驗。在首次進入Horizon前，使用者必須先設計自己的化身，創造出個人化的造型，透過入口「Telepods」，從公共傳送到區域傳送到VR世界中。如果用戶不想與他人互動也可以劃定獨立的個人空間，隔離其他的用戶，暫時逃離社交生活。除了在裡面娛樂、社交和體驗之外，用戶也能在當中自行建立新的內容和活動，而且不需要寫程式就能完成。[科技新報2019/09/27]

全球廣告平台趨勢：App Store搜尋潛力爆發

行銷分析公司AppsFlyer發表《廣告平台綜合表現報告》（第九版），報告指出，Apple搜尋廣告走勢強勁，在全球應用程式安裝市場的份額躍升了82%，且仍有大量未開發的成長潛力；短影片創作應用TikTok透過TikTok Ads帶來了可觀的用戶變現，正在全球安裝市場掀起波瀾，這個中國巨頭的份額飆升了十倍，在亞太地區、北美和歐洲都在不斷地成長。另外，「訪客找回」對於行銷人員來說變得越來越重要，營運這一活動的App數量較去年同期成長了57%，其中Facebook顯然正利用這一關鍵趨勢，透過大多數App的「訪客找回轉化率」轉變成主導指數。Google在這方面也取得了很大進步，在遊戲排名上攀升五個名次，並且在非遊戲指數中超越了「訪客找回」領域的巨頭Criteo。[數位時代2019/09/25]

Google Maps將推無痕模式 提高用戶隱私性



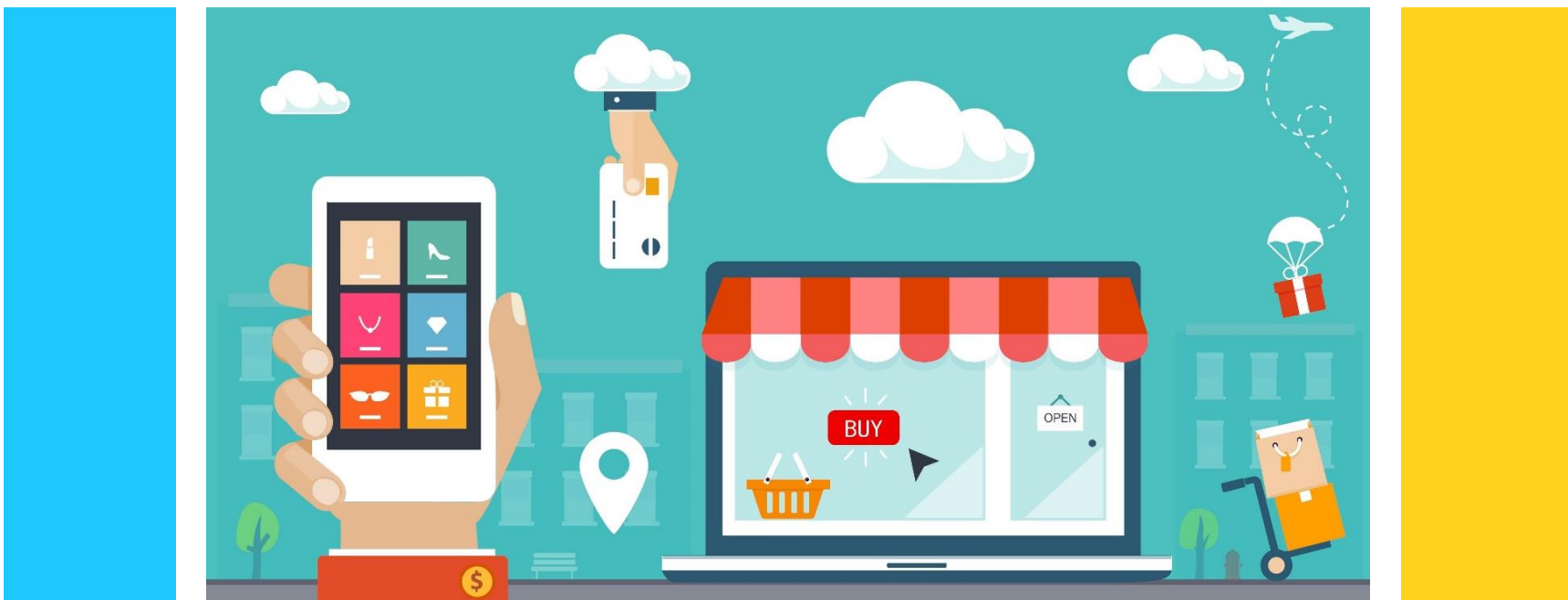
還在擔心Google Maps的紀錄洩漏您的行蹤嗎？不用再害怕了，因為Google正在測試地圖版的「無痕模式」，而且很快就會推出，讓用戶們的隱私更多一重保障。據今年Google開發者大會上發言表示，Google Maps的「無痕模式」會將App內自動搜尋紀錄、導航方向、位置資訊刪除。據了解，目前Google旗下多款應用程式都有「無痕模式」，包括Chrome瀏覽器、Youtube以及現在的正要加入的Google Maps，相信對許多重視隱私的民眾而言，會對此次Google的更新感到開心。匯流新聞網2019/09/24]

媒體專題 Media Report

讓消費者買到想剁手！
雙11流量變現攻略

前言：電商旺季來了，如何搶攻「雙11」商機

- 行動購物時代來臨，中國電商「618」年中慶戰火猛烈，這波造節行銷也延燒到台灣，其中電商自造的「99購物節」更被不少業者視為「雙11」前哨戰，不僅整體氛圍以及各平台行銷力道都較去年放大，活動與促銷也較去年更多，蝦皮購物「99超級購物節」便打破歷年紀錄，交出台灣及東南亞七國訂單數較去年同期大增3倍的亮眼成績，同時也為下半年的電商旺季揭開序幕。
- 本期專題將借鏡中國凱絡7、8月電商月刊「618觀察報告」，獻策「雙11流量變現攻略」，提供電商行銷心法與戰術，探討如何以消費者為核心創造需求、營造買氣，讓消費者買到想剁手。

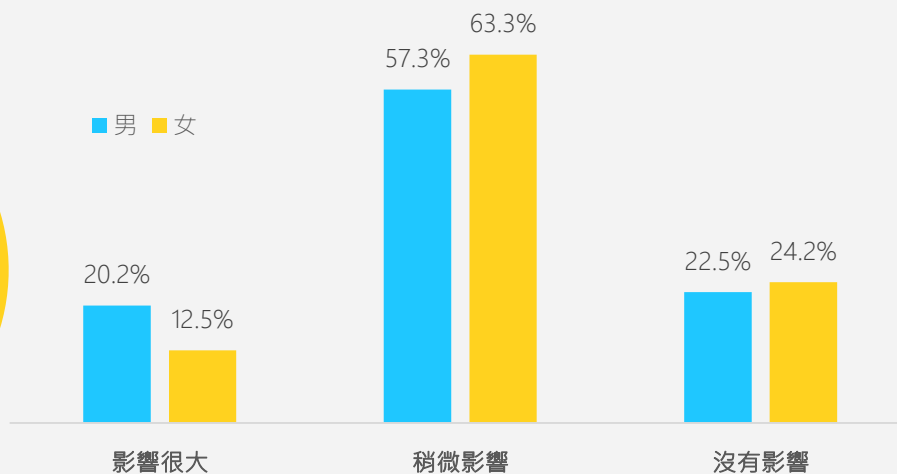
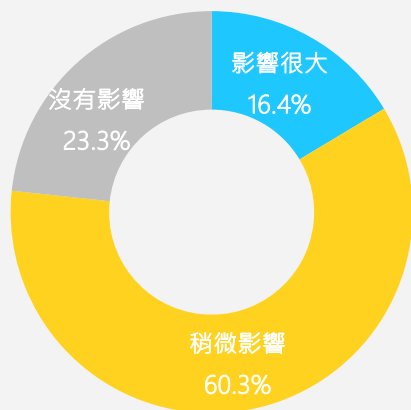


秘訣在這！營造社交觸點，創造需求

- 隨著電子商務竄起，台灣網友網購習慣持續加深，資策會產業情報研究所(MIC)調查指出，去年第四季網購普及度已高達98.6%。此外，2018年每月網購支出約2216元，與五年前(2014年)相比成長22.6%，且網購支出佔總消費支出之比例亦由12.3%成長至16.5%，也反映出網購消費成長趨勢。
- 另一方面，新一代消費者「Z世代」正接管全球市場，總消費力超過440億美元。他們是圖像驅動的消費者，善用多種不同管道，其中45%喜歡在Instagram上獲取新品牌訊息，並在YouTube上研究，因此，相較於傳統電商單向的訊息傳遞，更傾向信任來自明星、各類KOL的意見傳達。

偏愛的網紅宣傳理念是否影響想法

近八成(76.7%)Z世代自認受到網紅影響，其中男性更有兩成認為影響很大。



- 有鑑於此，電商已不該再固守既有平台，而是必須打通電商、社群兩類生態圈，不僅進行線上線下整合，更要善用社群，營造人與人之間的「社交觸點」，接觸更全面的人群，進而達到精準行銷，提高購買轉化率。值得一提的是，需求是可以被創造的，以下提供搶下消費者心佔率的六個淘金密技。

\$ 淘金密技1：玩轉趨勢，讓年輕人「玩」心大發

觀點

- 想要贏得年輕人的心，最有效的作法就是跟緊潮流趨勢，發揮創意，和年輕人「玩」在一起，讓年輕人主動造勢，成為話題行銷的一個節點，帶動病毒式宣傳。

案例

- **蘇寧易購：直播吸睛，黏住消費者**
- 相中短影音與直播熱潮，將影音作為互動工具，把網路直播打造如電視購物一般，一站滿足購物與娛樂需求，吸引用戶黏著平台。同時，利用直播主或網紅的互動特質，將內容結合電商導購，推出網紅開箱等話題操作，另創造購物相關問答社群，力求將流量直接變現。



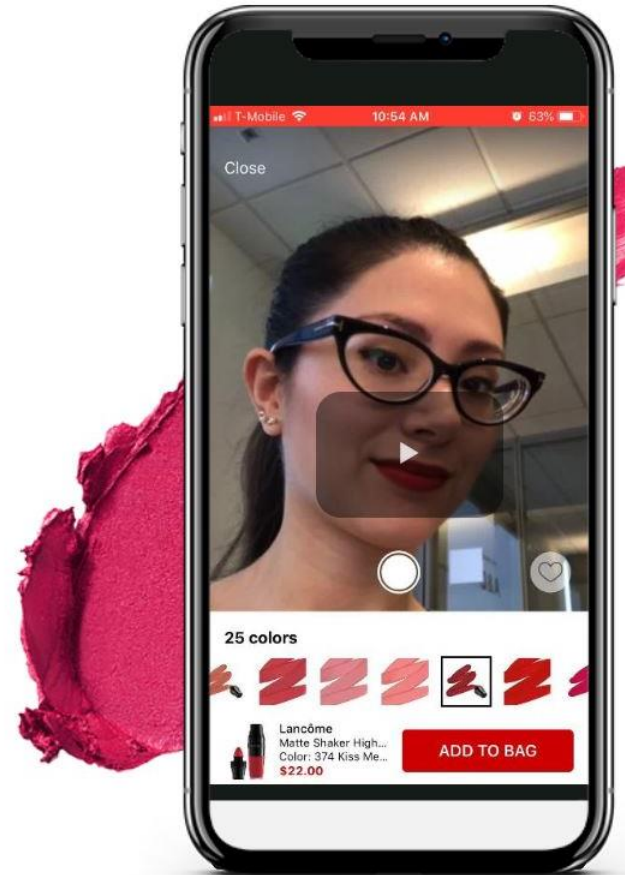
\$ 淘金密技2：解密數據，點燃潛在消費需求

觀點

- 在萬物聯網的時代，數據擁有著無限可能！透過CRM系統平台，深挖消費者行為，就有機會找到消費者的潛在需求，同時成功的個人化推薦，也將有助建立信賴感與品牌忠誠度。

案例

- **梅西百貨：算出你的喜好，導購好感商品**
- 透過鼓勵消費者上傳個人照片，或上傳喜歡的照片，達到社群互動，另將用戶偏好建檔，打造個人化的時尚資料庫，並以精準客製化作為核心戰略，利用演算法分析，推薦消費者可能感興趣的相關商品，進一步刺激銷售，帶動獲利。
- 一旦電商掌握了數據，就有機會比實體通路更「抓得住你」。



CLICK, CLICK, TRY, BUY

Snap & Shop

Take a pic of something you like & we'll find it or something similar! (Tap the **camera icon** at the top right corner of your screen.)

\$ 淘金密技3：心理戰術，喚醒「衝動消費」慣性

觀點

- 電商造節，刺激買氣，瞄準的便是衝動性消費的龐大商機。然而，單純打價格戰的時代已經過去了，呼朋引伴式「抱團取暖」形塑出了新的網購消費模式，進而衝高產品銷量。

案例

- 拼多多：藉親友揪團，讓你衝一波！
- 不同過往團購，由團主主動發起衝高購買量，拼多多瞄準的是社群團購拼單。拼多多藉由在App的設計介面中透過直接訂購與發起團購的價差，刺激消費者利用微信發布團購動態，號召親友、同事衝高購買量，增加消費者的議價力，進而帶動下單量。



¥2.65 随机免单50人 已拼5.3万件

【传承东方红】黑色加厚垃圾袋中号家用塑料袋批发手提垃圾袋加厚

券 满35元减2元 券 满68元减3元 券 满128元减4元 >

☑ 全场包邮 ☑ 7天退换 ☑ 48小时发货 ☑ 假一赔十 >

73人在拼单，可直接参与 查看更多 >

 平安是福 还差1人拼成 剩余23:52:51.4 去拼单

更多 收藏 客服 ¥6.9 单独购买 ¥2.65 发起拼单

\$ 淘金密技4：跨界出擊，把流量池做大

觀點

- 隨著科技發達，消費者決策變得更加立體化。其中，80、90後消費者習慣透過線上線下，全方位、多角度地了解、比較、研究所購買的產品特性，激發品牌/IP聯合行銷的操作模式，打破產業壁壘。

案例

- 絲漣 x 天貓：聯合行銷，攜手增粉
 - 在天貓超級品牌日，絲漣推出「智慧選床」體驗服務，消費者只要填寫問卷，絲漣就能借助天貓大數據能力，個性化匹配消費者睡眠需求，提供科學化的購買決策，並幫助消費者快速找到最合適產品。絲漣天貓旗艦店當天單日增粉55萬，超過開店以來粉絲總和，是去年雙11的3660%。另據天貓資料銀行資料，對絲漣感興趣人數破千萬，增長超10倍。



\$ 淘金密技5：內容變現，驅動搶貨慾望

觀點

- 據麥肯錫研究，網路KOL口碑行銷能創造出比傳統付費廣告多出近兩倍的銷售，以及多出35%的顧客保留率。由此顯見，善用網紅的影響力，有助於強化外部導購，並吸引、開發潛在消費者，重構流量池。



案例

➤ 淘寶網紅分享店：讓我的喜好，成為你的愛好

- 這並非一個真正的淘寶店，而是以商品分享為核心的「輕店鋪」模式。具體玩法是，網紅在微博上以圖文、視頻、直播等方式，介紹、分享自己喜歡的商品，並主動提供鏈結，讓粉絲一鍵跳轉至自己的分享店，為淘寶導入外部流量。值得一提的是，分享店與網紅帶貨不同，以內容變現為訴求，會先策劃內容，再找匹配的商品，向消費者推播，因此一個分享店能同時對應多個淘寶店鋪，還能結合節日、季節等議題，驅動軟性行銷，精準對接消費人群和粉絲。

\$ 淘金密技6：主題圈客，打造消費閉環

觀點

- 數位浪潮一波波襲來，社群媒體已不再只是單純的社交平台，而是Z世代對於資訊、娛樂、次文化等接收與體驗方式。因此，電商平台若能善用此一特性，便能打造出以「社群集客」的電商閉環(Loop)，培養死忠粉絲。

案例

➤ Glossier：集客行銷，讓消費者離不開你

- 作為直接面對消費者的美妝社群電商，Glossier發展出先透過部落格、Instagram等蒐集消費者聲量，再開發商品的商業模式，打破過往過往先生產再行銷的產品思維。同時，透過主題圈客，先培養特定客群，待商品發布後，再藉由素人使用心得(UGC)分享，炒作熱度，推動社群口碑行銷，達成販售商品的目的，以此串接起消費者數位購買足跡，打造消費迴圈。



結語：變現三力，最佳轉換利器

- 近年網購買氣熱絡，「雙11」更是電商兵家必爭之地，但是該如何搶下消費者的心佔率呢？又該如何提高轉換率呢？以下從「CVR」去找出你的電商變現三力！

客製力 Customization

- 魔鬼藏在細節裡，需求則藏在數據裡。掌握消費者數位足跡，便能以消費者為核心，透過大數據分析，洞察出消費者潛在需求，提供客製化的個人化首頁、商品及服務，進而滿足其心理缺口，達成精準行銷，擦亮「最懂消費者」的金字招牌。

視覺力 Visualization

- 「美的事物是永恆的喜悅！」一張好的設計、一個賞心悅目的使用者介面(UI)，就是吸引目光、打造產品銷售力的最佳利器。此外，透過視覺營造，也有助品牌打破產業疆界，例如：微軟與飛利浦便曾主打「顏系美物」，成功聯合行銷。

心佔力 Remarkability

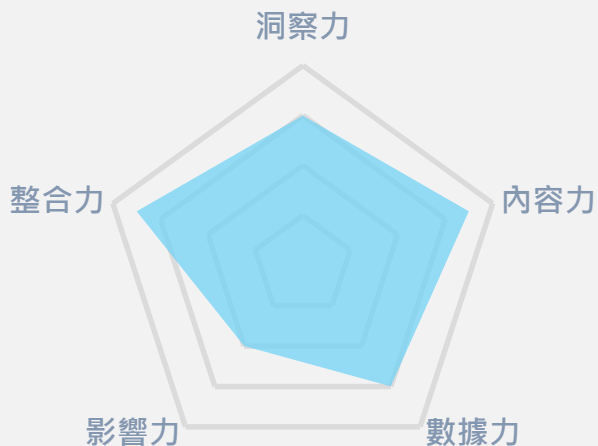
- 需求始終來自於人性，想要「黏」住消費者，就必須提供良好的購物體驗。其中，網紅自帶粉絲，有其「社交觸點」的影響力，不僅能為電商導入外部流量，還能利用社群互動，創造高活躍用戶，並拉長停留時間，進而創造銷售的「甜蜜點」。



Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力



本期專題主筆：Keith Yu



凱絡週報編輯、趨勢研究觀察家

角色



提煉資訊亮點，分享趨勢觀點，提供品牌活化策略戰術。

技能



策略活化部 Strategy Activation Team

團隊



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Keith.Yu@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：2019/10/04 播出頻道：八大綜合台 播出時間：22:00(五)

迷徒2-CHLOE：CHLOE是一名新媒體製作人，對於工作有著過人的執著跟熱誠，但對於愛情始終原地踏步，不敢向前。五年前讓CHLOE身心疲憊、受傷至深的前男友汪士棋，帶著獨生女亞亞回台灣定居，亞亞對CHLOE的依賴，令CHLOE對亞亞懷有愧疚。汪士棋無法忘情CHLOE，羅少陽對CHLOE的熱烈追求，總讓兩人的相處失去平衡，所有過往的一切，像浪潮一樣席捲而來，讓CHLOE再度迷失。這次，CHLOE的選擇會是？



類型：戲劇 上檔日期：2019/10/06 播出頻道：公共電視台 播出時間：21:00(日)

通靈少女2：具有通靈能力的少女小真繼續在她的學校課業與通靈工作中奮鬥。在《通靈少女2》將會看到在去年的悲劇之後，小真如何重新打起精神回到學校。當新的戲劇部社長登場後，小真開始幫忙招募社團新生，但他們的新社員，可愛的菜鳥張宇軒跟講話輕柔的詹曉彤，似乎不如想像中的單純。另一方面，在宮廟中，金老師的家族秘密繼續困擾著他，並讓事情複雜化。



類型：體育 上檔日期：2019/10/06 播出頻道：緯來體育台 播出時間：LIVE

2019~2020 NBA熱身賽：NBA各隊休季期間球員大搬風，K.Leonard與P.George加盟快艇，合組令人聞風喪膽的前場組合，「一眉哥」A.Davis改披紫金戰袍，前進洛城誓言奪下生涯首枚冠軍戒指。在正式比賽開打前，鎖定緯來電視網轉播的NBA熱身賽，為新球季做好準備！

頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2019/10/06 播出頻道：東森超視台 播出時間：20:00(日)

守美家韓食秘笈：為讓因為海外食文化而退居輔助位置的小菜再次回到韓國餐桌上，是一檔前所未有的小菜專門料理綜藝。



類型：戲劇 上檔日期：2019/10/11 播出頻道：八大戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

僅此一次的愛情：講述一個原本完成任務就可以回去天堂的天使，在最後24小時插手了人間的生死，因而被迫留在人間，並得到了新任務，就是幫助不相信愛情的女人相信愛情...



類型：戲劇 上檔日期：2019/10/12 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(六)

熟男還不結婚：53歲的桑野信介(阿部寬飾)是個多金的單身建築師，品味好、廚藝佳，看似條件優渥的他，卻是個既警扭又刻薄的賤嘴男！雖然曾經一度卸下心防，和女醫師交往。然而戀情破局，信介的內心又再次封閉，重新享受起單身生活，性格也變得更加乖僻。在這樣的信介面前，新的桃花將再次席捲而來，這次信介是否能找到人生中的真命天女，成功脫單結婚呢？

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 | 大時代正忠排骨飯 | 民視 | 5.98 | 1 | 大時代正忠排骨飯 | 民視 | 6.50 |
| 2 | 多情城市正忠排骨飯 | 民視 | 3.94 | 2 | 多情城市正忠排骨飯 | 民視 | 4.31 |
| 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 3.45 | 3 | 台灣那麼旺Taiwan NO1福爾 | 民視 | 3.79 |
| 4 | 綜藝大集合福爾額溫槍 | 民視 | 3.42 | 4 | 綜藝大集合福爾額溫槍 | 民視 | 3.76 |
| 5 | 炮仔聲飯友珍菇 | 三立台灣 | 3.33 | 5 | 炮仔聲飯友珍菇 | 三立台灣 | 3.60 |
| 6 | 炮仔聲意欣藥品嘴有效 | 三立台灣 | 2.90 | 6 | 炮仔聲意欣藥品嘴有效 | 三立台灣 | 3.07 |
| 7 | 超級紅人榜佰憶園 | 三立台灣 | 2.52 | 7 | 超級紅人榜佰憶園 | 三立台灣 | 2.83 |
| 8 | 天之蕉子亞培腎補納 | 三立台灣 | 2.39 | 8 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 2.54 |
| 9 | 愛妮雅超級夜總會 | 三立台灣 | 2.33 | 9 | 天之蕉子亞培腎補納 | 三立台灣 | 2.49 |
| 10 | 綜藝玩很大 | 中視 | 1.91 | 10 | 綜藝玩很大 | 中視 | 1.96 |
| 11 | 航海王25 | 台視 | 1.73 | 11 | 航海王25 | 台視 | 1.82 |
| 12 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | 三立台灣 | 1.66 | 12 | 戲說台灣聿健關鍵活力 | 三立台灣 | 1.79 |
| 13 | 中視新聞全球報導 | 中視 | 1.48 | 13 | 中視新聞全球報導 | 中視 | 1.59 |
| 14 | 五洲製藥飢餓遊戲 | 中視 | 1.48 | 14 | 台視晚間新聞 | 台視 | 1.58 |
| 15 | 台視晚間新聞 | 台視 | 1.45 | 15 | 舞力全開愛妮雅化妝品 | 民視 | 1.54 |
| 16 | 舞力全開愛妮雅化妝品 | 民視 | 1.39 | 16 | 五洲製藥飢餓遊戲 | 中視 | 1.49 |
| 17 | 女兵日記女力報到566植護 | TVBS歡樂台 | 1.23 | 17 | 苦力 | 公共電視 | 1.32 |
| 18 | 1900阿母宏星製藥 | 三立台灣 | 1.19 | 18 | 1900阿母宏星製藥 | 三立台灣 | 1.32 |
| 19 | 綜藝玩很大UP直播 | 三立都會 | 1.19 | 19 | 女兵日記女力報到566植護 | TVBS歡樂台 | 1.29 |
| 20 | 苦力 | 公共電視 | 1.18 | 20 | 1300大時代正忠排骨飯 | 民視 | 1.27 |
| 平均 | | | 2.31 | 平均 | | | 2.49 |

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

※統計期間：2019/09/23-2019/09/29



網路觀察窗

Internet Outlook



8月份 網域群排名TOP20

| 8月 | | 7月 | | 6歲以上(全體) | | | 總瀏覽網頁數 (MM) |
|-----|---------------|----------------------------------|---------|----------|-------|-------|----------------|
| 網域群 | 不重複使用人數(000') | % Reach | 佔目標族群比例 | | | | |
| 1 | 1 | Verizon Media | 10,988 | 98.2 | 100.0 | 2,155 | |
| 2 | 2 | Google Sites | 10,149 | 90.7 | 100.0 | 3,968 | |
| 3 | 3 | Facebook | 7,466 | 66.7 | 100.0 | 2,220 | |
| 4 | 4 | Microsoft Sites | 7,441 | 66.5 | 100.0 | 262 | |
| 5 | 5 | PIXNET Digital Media Corporation | 6,987 | 62.4 | 100.0 | 69 | |
| 6 | 6 | LINE Corporation | 6,111 | 54.6 | 100.0 | 40 | |
| 7 | 7 | UDN Group | 4,808 | 42.9 | 100.0 | 110 | |
| 8 | 8 | ETtoday & EMI Group | 4,064 | 36.3 | 100.0 | 58 | |
| 9 | 9 | Liberty Times Group | 3,825 | 34.2 | 100.0 | 60 | |
| 10 | 10 | Want Media Group | 3,429 | 30.6 | 100.0 | 54 | |
| 11 | 12 | Wikimedia Foundation Sites | 3,309 | 29.6 | 100.0 | 45 | |
| 12 | 13 | KKNEWS.CC | 3,046 | 27.2 | 100.0 | 14 | |
| 13 | 14 | Sanlih Media Group | 3,025 | 27.0 | 100.0 | 51 | |
| 14 | 11 | Chunghwa Telecom | 2,949 | 26.3 | 100.0 | 53 | |
| 15 | 16 | Fubon Multimedia Technology | 2,674 | 23.9 | 100.0 | 77 | |
| 16 | 15 | TVBS.COM.TW | 2,558 | 22.9 | 100.0 | 16 | |
| 17 | 17 | SHOPEE.TW | 2,419 | 21.6 | 100.0 | 85 | |
| 18 | 18 | Cite Media Holding Group | 2,389 | 21.3 | 100.0 | 16 | |
| 19 | 19 | PChome Online | 2,384 | 21.3 | 100.0 | 74 | |
| 20 | 20 | Oneup Network Corporation | 2,224 | 19.9 | 100.0 | 85 | |

- 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%。



8月份 網域群排名TOP20

| 8月 | | 7月 | | 男性(6+) | | | 總瀏覽網頁數 (MM) |
|-----|---------------|----------------------------------|---------|--------|------|-------|----------------|
| 網域群 | 不重複使用人數(000') | % Reach | 佔目標族群比例 | | | | |
| 1 | 1 | Verizon Media | 5,798 | 98.9 | 52.8 | 1,156 | |
| 2 | 2 | Google Sites | 5,352 | 91.3 | 52.7 | 2,408 | |
| 3 | 3 | Facebook | 4,042 | 69.0 | 54.1 | 1,382 | |
| 4 | 4 | Microsoft Sites | 3,964 | 67.6 | 53.3 | 142 | |
| 5 | 5 | PIXNET Digital Media Corporation | 3,563 | 60.8 | 51.0 | 34 | |
| 6 | 6 | LINE Corporation | 3,041 | 51.9 | 49.8 | 18 | |
| 7 | 7 | UDN Group | 2,691 | 45.9 | 56.0 | 66 | |
| 8 | 8 | ETtoday & EMI Group | 2,260 | 38.6 | 55.6 | 35 | |
| 9 | 9 | Liberty Times Group | 2,151 | 36.7 | 56.2 | 43 | |
| 10 | 10 | Want Media Group | 1,893 | 32.3 | 55.2 | 42 | |
| 11 | 12 | Wikimedia Foundation Sites | 1,828 | 31.2 | 55.3 | 31 | |
| 12 | 14 | KKNEWS.CC | 1,689 | 28.8 | 55.5 | 8 | |
| 13 | 13 | Sanlih Media Group | 1,628 | 27.8 | 53.8 | 37 | |
| 14 | 11 | Chunghwa Telecom | 1,593 | 27.2 | 54.0 | 31 | |
| 15 | 15 | Oneup Network Corporation | 1,558 | 26.6 | 70.0 | 68 | |
| 16 | 20 | Cite Media Holding Group | 1,344 | 22.9 | 56.3 | 10 | |
| 17 | - | Fubon Multimedia Technology | 1,318 | 22.5 | 49.3 | 31 | |
| 18 | 19 | PChome Online | 1,317 | 22.5 | 55.3 | 51 | |
| 19 | - | Valve Corporation | 1,287 | 22.0 | 72.2 | 3 | |
| 20 | 16 | TVBS.COM.TW | 1,258 | 21.5 | 49.2 | 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%。



8月份 網域群排名TOP20

| | | 女性(6+) | | | | |
|----|----|----------------------------------|---------------|---------|---------|------------|
| 8月 | 7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 | 5,190 | 97.3 | 47.2 | 1,000 |
| 2 | 2 | Google Sites | 4,797 | 90.0 | 47.3 | 1,560 |
| 3 | 4 | Microsoft Sites | 3,477 | 65.2 | 46.7 | 120 |
| 4 | 3 | Facebook | 3,424 | 64.2 | 45.9 | 838 |
| 5 | 5 | PIXNET Digital Media Corporation | 3,424 | 64.2 | 49.0 | 35 |
| 6 | 6 | LINE Corporation | 3,070 | 57.6 | 50.2 | 22 |
| 7 | 7 | UDN Group | 2,117 | 39.7 | 44.0 | 44 |
| 8 | 8 | ETtoday & EMI Group | 1,804 | 33.8 | 44.4 | 23 |
| 9 | 9 | Liberty Times Group | 1,674 | 31.4 | 43.8 | 17 |
| 10 | 11 | Want Media Group | 1,536 | 28.8 | 44.8 | 12 |
| 11 | 12 | Wikimedia Foundation Sites | 1,481 | 27.8 | 44.7 | 14 |
| 12 | 14 | Sanlih Media Group | 1,396 | 26.2 | 46.2 | 15 |
| 13 | 13 | KKNEWS.CC | 1,357 | 25.4 | 44.5 | 7 |
| 14 | 15 | Fubon Multimedia Technology | 1,356 | 25.4 | 50.7 | 46 |
| 15 | 10 | Chunghwa Telecom | 1,356 | 25.4 | 46.0 | 22 |
| 16 | 16 | TVBS.COM.TW | 1,301 | 24.4 | 50.8 | 8 |
| 17 | 17 | SHOPEE.TW | 1,202 | 22.5 | 49.7 | 51 |
| 18 | 18 | CW Group | 1,067 | 20.0 | 54.2 | 6 |
| 19 | 20 | PChome Online | 1,067 | 20.0 | 44.7 | 22 |
| 20 | 19 | Cite Media Holding Group | 1,045 | 19.6 | 43.7 | 6 |

■ 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%。



8月份 網域群排名TOP20

| | | 15-34歲 | | | | |
|----|----|----------------------------------|---------------|---------|---------|-------------|
| 8月 | 7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 | 4,646 | 98.9 | 42.3 | 461 |
| 2 | 2 | Google Sites | 4,313 | 91.9 | 42.5 | 1,962 |
| 3 | 3 | Facebook | 3,174 | 67.6 | 42.5 | 916 |
| 4 | 5 | Microsoft Sites | 3,038 | 64.7 | 40.8 | 89 |
| 5 | 4 | PIXNET Digital Media Corporation | 2,980 | 63.5 | 42.6 | 30 |
| 6 | 6 | LINE Corporation | 2,584 | 55.0 | 42.3 | 15 |
| 7 | 8 | ETtoday & EMI Group | 1,666 | 35.5 | 41.0 | 22 |
| 8 | 7 | UDN Group | 1,642 | 35.0 | 34.2 | 17 |
| 9 | 9 | Wikimedia Foundation Sites | 1,486 | 31.6 | 44.9 | 28 |
| 10 | 10 | Liberty Times Group | 1,392 | 29.6 | 36.4 | 21 |
| 11 | 12 | Oneup Network Corporation | 1,341 | 28.6 | 60.3 | 58 |
| 12 | 11 | KKNEWS.CC | 1,320 | 28.1 | 43.3 | 6 |
| 13 | 13 | Want Media Group | 1,225 | 26.1 | 35.7 | 8 |
| 14 | 15 | Valve Corporation | 1,177 | 25.1 | 66.0 | 2 |
| 15 | 14 | Chunghwa Telecom | 1,155 | 24.6 | 39.1 | 12 |
| 16 | 17 | Cite Media Holding Group | 1,081 | 23.0 | 45.2 | 6 |
| 17 | 16 | PTT.CC | 1,066 | 22.7 | 51.4 | 16 |
| 18 | 18 | SHOPEE.TW | 1,014 | 21.6 | 41.9 | 39 |
| 19 | 20 | Baidu.com Inc. | 940 | 20.0 | 46.4 | 16 |
| 20 | 19 | Sanlih Media Group | 912 | 19.4 | 30.2 | 18 |

■ 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%。



8月份 網域群排名TOP20

| | | 35-44歲 | | | | |
|----|----|----------------------------------|---------------|---------|---------|-------------|
| 8月 | 7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 | 2,543 | 100.0 | 23.1 | 560 |
| 2 | 2 | Google Sites | 2,294 | 90.2 | 22.6 | 775 |
| 3 | 5 | Microsoft Sites | 1,720 | 67.6 | 23.1 | 67 |
| 4 | 3 | PIXNET Digital Media Corporation | 1,717 | 67.5 | 24.6 | 19 |
| 5 | 4 | Facebook | 1,678 | 66.0 | 22.5 | 522 |
| 6 | 6 | LINE Corporation | 1,442 | 56.7 | 23.6 | 13 |
| 7 | 7 | UDN Group | 1,212 | 47.7 | 25.2 | 15 |
| 8 | 8 | ETtoday & EMI Group | 1,024 | 40.3 | 25.2 | 13 |
| 9 | 9 | Liberty Times Group | 943 | 37.1 | 24.7 | 9 |
| 10 | 10 | Sanlih Media Group | 860 | 33.8 | 28.4 | 11 |
| 11 | 13 | Want Media Group | 819 | 32.2 | 23.9 | 6 |
| 12 | 11 | Chunghwa Telecom | 757 | 29.8 | 25.7 | 14 |
| 13 | 12 | TVBS.COM.TW | 756 | 29.7 | 29.6 | 4 |
| 14 | 15 | Fubon Multimedia Technology | 747 | 29.4 | 27.9 | 20 |
| 15 | 14 | Wikimedia Foundation Sites | 730 | 28.7 | 22.1 | 6 |
| 16 | 16 | KKNEWS.CC | 684 | 26.9 | 22.4 | 3 |
| 17 | 18 | PChome Online | 677 | 26.6 | 28.4 | 23 |
| 18 | 17 | SHOPEE.TW | 616 | 24.2 | 25.5 | 17 |
| 19 | 19 | Cite Media Holding Group | 606 | 23.8 | 25.4 | 6 |
| 20 | 20 | Yong Sheng Technology | 555 | 21.8 | 28.7 | 17 |

■ 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%。



8月份 網域群與FB KOL排名

| 8月 | 網站類別-Business/Finance | % Reach |
|--------------|-----------------------|---------|
| Total | Business/Finance News | 37.9 |
| 1 | Yahoo Taiwan Finance | 13.6 |
| 2 | Yahoo Taiwan Stock | 11.1 |
| 3 | CW.COM.TW | 7.8 |
| 4 | BUSINESSTODAY.COM.TW | 7.7 |
| 5 | CNYES.COM | 6.8 |
| 6 | BUSINESSWEEKLY.COM.TW | 6.3 |
| 7 | Yahoo Taiwan Money | 6.0 |
| 8 | MSN Money - Taiwan | 4.4 |
| 9 | MONEYDJ.COM | 4.1 |
| 10 | GVM.COM.TW | 2.8 |

| 8月 | 網站類別-Retail | % Reach |
|--------------|-----------------------|---------|
| Total | Retail | 72.5 |
| 1 | MOMOSHOP.COM.TW | 23.1 |
| 2 | SHOPEE.TW | 21.6 |
| 3 | PCHOME.COM.TW | 21.3 |
| 4 | Yahoo Taiwan Shopping | 18.1 |
| 5 | Pchome Shopping | 17.8 |
| 6 | RUTEN.COM.TW | 16.5 |
| 7 | Yahoo Taiwan Auctions | 15.5 |
| 8 | Pchome Shopping 24H | 15.1 |
| 9 | Yahoo Taiwan Buy | 14.4 |
| 10 | FEEBEE.COM.TW | 12.5 |

| 8月 | 網站類別-Beauty/Fashion/Style | % Reach |
|--------------|-----------------------------|---------|
| Total | Lifestyles - Beauty/Fashion | 36.4 |
| 1 | PIXNET StyleMe | 11.1 |
| 2 | Yahoo Taiwan Fashion | 10.2 |
| 3 | Elle.com Taiwan | 6.0 |
| 4 | BEAUTY321.COM | 5.0 |
| 5 | GQ.COM.TW | 4.0 |
| 6 | MARIECLAIRE.COM.TW | 4.0 |
| 7 | Cosmopolitan Taiwan | 3.5 |
| 8 | VOGUE.COM.TW | 3.5 |
| 9 | WOMANY.NET | 2.4 |
| 10 | ETTODAY Fashion | 2.1 |

| 8月 | 網站類別-News/Information | % Reach |
|--------------|-----------------------|---------|
| Total | News/Information | 97.3 |
| 1 | Yahoo Taiwan News | 51.2 |
| 2 | UDN.COM | 41.6 |
| 3 | ETTODAY.NET | 33.5 |
| 4 | LTN.COM.TW | 33.2 |
| 5 | KKNEWS.CC | 27.2 |
| 6 | SETN.COM | 26.2 |
| 7 | CHINATIMES.COM | 24.8 |
| 8 | TVBS.COM.TW | 22.9 |
| 9 | TVBS News | 19.4 |
| 10 | NOWNEWS.COM | 17.1 |

| 8月 | 網站類別-Automotive | % Reach |
|--------------|---------------------|---------|
| Total | Automotive | 20.0 |
| 1 | Yahoo Taiwan Autos | 6.7 |
| 2 | Mobile01 Automobile | 3.9 |
| 3 | MSN Autos - Taiwan | 2.3 |
| 4 | U-CAR.COM.TW | 2.3 |
| 5 | Mobile01 Motorcycle | 2.3 |
| 6 | 8891.COM.TW | 2.1 |
| 7 | JORSINDO.COM | 1.5 |
| 8 | TOYOTA.COM.TW | 1.4 |
| 9 | Proto-G Taiwan | 1.2 |
| 10 | CARNEWS.COM | 1.2 |

| 8月 | Facebook KOL(政治人物) | 影響力分數 |
|-----------|--------------------|-----------|
| 1 | 蔡英文 Tsai Ing-wen | 410,756.3 |
| 2 | 韓國瑜 | 322,500.3 |
| 3 | 羅智強 | 178,779.1 |
| 4 | 周錫瑋 | 126,242.8 |
| 5 | 柯文哲 | 114,348.7 |
| 6 | 3Q 陳柏惟 | 103,778.8 |
| 7 | 詹江村專頁 | 89,871.6 |
| 8 | 王定宇 | 89,638.5 |
| 9 | 郭台銘 | 70,510.9 |
| 10 | 蘇貞昌 | 70,158.8 |

■ 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