

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.958

目錄 Index

2018/08/20-2018/08/26

市場訊息

批發、零售、餐飲7月營收創高

媒體市場訊息

YouTuber可開啟「不能略過」的廣告服務

媒體專題

社會議題選邊站 — 品牌的長期抗戰

IMC異業結盟

TaipeiWalker 19週年慶搖滾演唱會

新節目介紹

頻道新節目介紹

電視觀察窗

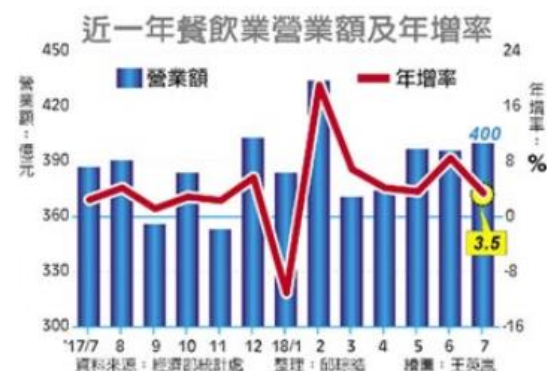
TOP20電視節目排行榜

網路觀察窗

7月份 網域群排名 TOP20

批發、零售、餐飲7月營收創高

經濟部公佈7月批發、零售及餐飲業營業額統計，7月批發業營業額8,788億、零售業3,500億、餐飲業400億均創下歷年同月新高，累計前七月同樣創下歷年同期新高，內需表現十分亮眼。餐飲業7月年增3.5%，受惠於世足賽決賽效應，及業者推出新餐點、持續擴增據點，吸引民眾嚐鮮心態，營業額年增3.5%。批發業7月營業額為8,788億元、年增4.7%，比原先預估更好。而零售業7月營業額為3,500億元、年增3.2%，其中資通訊及家電設備業營業額年減6.2%，也是唯一的負成長。而綜合商品零售業營業額年增3.8%，其中百貨公司因為受到改裝影響、營業活動受到干擾，年增走低僅0.7%；超級市場受惠展店效益加上集點換購活動，年增3.2%；便利商店因消暑新品熱銷，加上中元節及中秋節預購商機，年增8.5%；量販業年增0.5%；其他綜合商品零售業則因進入暑假旅遊旺季，帶動免稅店業績成長，年增4.2%。[工商時報2018/08/24]



上半年實體零售營收成長僅個位數，但比電商更會賺

相對於2018年上半年台灣電商平台營收大致還維持在兩位數成長，獲利能力卻普遍下滑；台灣實體零售通路則呈現出另一番風景。從幾大有公開財報資訊的實體零售通路業者上半年業績表現來看，營收增長幅度最高的是全家便利商店，年增率10.57%，而其他通路業者如特力、燦坤、全國電子、寶雅，以及單看統一超商旗下便利商店部門7-11的營收，增長幅度則都只在6~7%。此外，也有零售商如遠百，還出現個位數下滑。以此來看，台灣實體零售業的營收增長速度不比虛擬通路。不過如果是從獲利角度來看，實體通路如太平洋崇光百貨、微風，以及上半年營收衰退的遠百，獲利年增幅度都超過60%。而全家、寶雅、燦坤、康是美，年增長幅度也都在三成以上。另外如全國電子，以及基期較高的7-11，分別也都有個位數增長。雖然特力的獲利僅持平、家樂福則是年減約16%，還有誠品生活也小幅下滑了3.19%。不過大致來說，今年上半年台灣幾大實體通路的獲利表現還是比電商平台亮眼許多。究其原因，實體通路難以被取代的「即時性」和「必要性」是一大關鍵；資策會分析師指出，相比實體門市較容易獲得的自然流量，電商通路有很高的比例必須靠行銷廣告導流，在數位廣告成本高漲的今天，對獲利造成的影響也可能被突顯。[數位時代2018/08/23]

超商雙雄 佈局智能支付

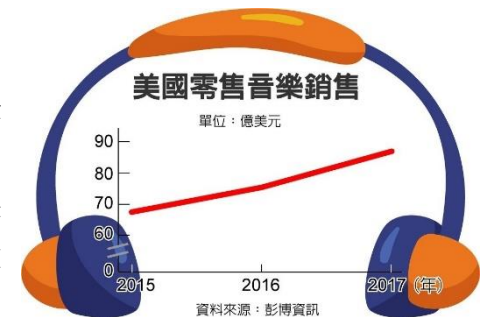
超商雙雄科技店拚場，跨業結合模式將是未來多角化測試的方向，其中與金融業合作是7-ELEVEN與全家便利商店均積極著墨的新戰場，7-ELEVEN的X-STORE與中國信託合作的「X-ATM」，全家便利商店與台新銀行「VTM視訊櫃檯」，都針對未來人臉辨識與支付系統結合展開的前期測試，為未來生物智能辨識支付相關法令開放後，提前佈局。全家便利商店與台新銀行合作的全新科技概念店日前亮相，與現有全家科技概念店最大的差異就是提供可遠端開戶發卡的VTM視訊櫃檯，可存款、繳費找零等創新金融科技服務。全家初期將人臉辨識與會員行銷活動結合，以測試辨識精準度，並同步展開人臉辨識支付技術研發。[經濟日報2018/08/20]

MasterCard在台全面推動QR Code掃碼行動支付

因應目前掃描QR Code支付模式更為普及應用，MasterCard稍早宣佈將全面支援聯合信用卡處理中心 (NCCC)，以及財金公司 (FISC)兩大平台採用EMV標準的QR Code交易模式，藉此讓行動支付變得更加容易，並且確保交易過程的正確性與安全性。由於中國等市場地區普遍推廣QR Code掃碼支付方式，使得愈來愈多第三方支付服務藉由掃碼方式進行收付款。而此次MasterCard宣佈在台推動QR Code掃碼支付方式，預期透過旗下數位支援服務(MDES)讓卡片代碼化，將使商家使用新款Debit金融卡可藉由QR Code方式收款。如此一來，不管是在難以架設信用卡刷卡機的夜市或是網購賣家，都能提供消費者更便利的付款方式，簡化複雜的交易流程。[Mashdigi 2018/08/24]

結合智慧音箱 亞馬遜音樂串流打低價牌

亞馬遜(Amazon)即將在美國打全國廣告，宣傳旗下的音樂串流服務。智慧音箱Echo和數位助理Alexa的熱賣，促使亞馬遜優先開拓音樂市場。音樂是Alexa被問得最多的類型之一，光是去年一年使用者聽音樂的時間就增加了一倍。亞馬遜表示，目前有數千萬人使用亞馬遜的兩種音樂服務：Amazon Prime和Amazon Music Unlimited。他們音樂服務的目標市場不同於蘋果或是Spotify，亞馬遜的顧客年齡大一些，喜愛爵士、鄉村音樂以及幫孩子選購音樂。亞馬遜強調他們的服務重心，是讓使用者經由Alexa點播到智慧音箱上播放。[經濟日報2018/08/19]



YouTuber可開啟「不能略過」的廣告服務



YouTube 透過 Creator Insider 頻道宣佈，所有參與 YouTube 合作夥伴計畫 (YouTube Partner Program) 的 YouTuber 都能啟用「不能略過」(Non-skippable) 的廣告服務，意味著 YouTube 的觀眾可能要被迫接收 15~20 秒的廣告之後才能觀賞自己選的影片。YouTube 既有的廣告服務允許觀眾在五秒鐘之後略過，但 YouTube 從去年就與特定頻道合作，測試「不能略過」的廣告服務，強迫觀眾看完 15~20 秒的廣告影片，現在則擴大規模讓所有合作夥伴都能啟用此一廣告模式。要成為 YouTube 合作夥伴的資格包括該頻道在去年 12 個月的累積觀看時數必須達到 4,000 小時，且訂閱人數得超過 1,000 人，一旦成功加入該計畫，就能啟用營利功能，藉由影片中播放的廣告與 YouTube Premium 付費訂閱服務來賺取收入。[iThome 2018/08/27]

凱擘又出招 頻道風暴再起

凱擘日前再度向 NCC 申請，重新提出六至七個頻道的移頻申請，包括壹電視和其他電視台的運動台及綜合台；其中壹電視新聞台擬自目前第 49 頻道調整到 100 台之後，並擬以寰宇新聞台取代，更引發壹電視與寰宇新聞台互槓收視率、節目內容熟優熟劣的爭議。凱擘今年年初已申請過將壹電視新聞等十多個頻道往後移至 ch140 以後，但隨即又在 2 月 9 日更正為小幅調整緯來日本台、國興衛視、Z 頻道、公視三台等 9 個頻道移頻，暫時化解移頻風暴，這次凱擘再度提出頻道移頻，再度在有線電視、頻道市場投下震撼彈。[工商時報 2018/08/25]

臉書推用戶評分制 專家：與用戶對立

臉書將推出「用戶信譽評分系統」，以有效評判用戶活動的可信度。專家擔心，臉書與用戶對彼此的不信任感已日趨嚴重，呼籲臉書應公開評分機制與實際用途。但臉書發言人澄清，此系統並非專斷地給予用戶信譽分數，而是希望透過新的演算法杜絕散播假新聞的用戶。根據《華盛頓郵報》報導，臉書正建立一個用戶評分系統，並依據用戶的信譽程度給予一個分數，這些分數會分佈在 0 至 1 之間。但臉書官方不僅沒有公佈「用戶信譽分數」的評分機制，更不願透露如何使用這些數據。美國獨立民調機構皮尤研究中心表示，雖然大部分的美國人都有使用臉書的習慣，但大約只有 5% 的美國人相信臉書中的信息。[台灣醒報 2018/08/22]

媒體專題 Media Report

社會議題選邊站 — 品牌的長期抗戰

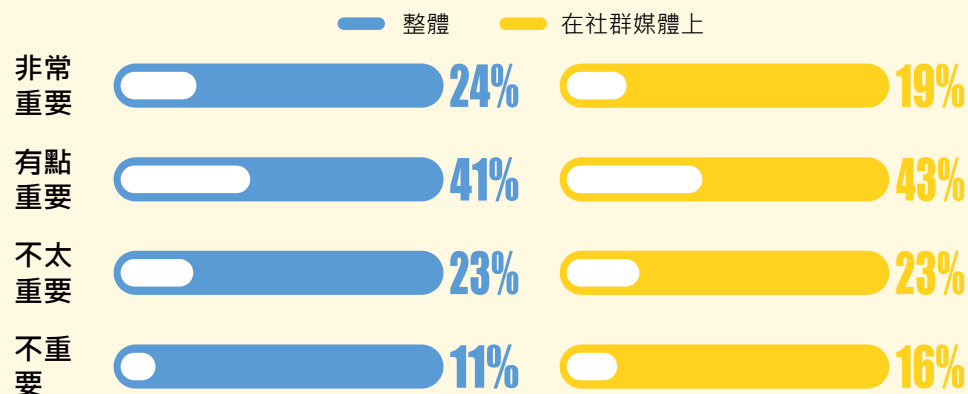
強義明、王思棣

前言

- 過往品牌總是盡量不發表對於社會議題或政治立場的看法，避免引發消費者反彈，但隨著社會風氣改變，現在的消費者期望品牌不只具備產品或服務上的優勢，也需肩負社會使命，代表消費者買的不只是產品或服務，還有品牌的價值觀。根據Sprout Social的[調查](#)，三分之二的消費者認為品牌在社會和政治議題上公開立場是重要的。
- 近年愈來愈多品牌以不同的方式來表達對社會議題的立場，建立開放、自由、環保等正面的品牌形象。Forbes的[報告](#)也指出，2018年最有影響力的行銷長們(CMO)也傾向透過針對特定議題發聲同步拉抬個人與品牌形象。
- 當品牌將其立場或主張融入行銷策略或作為產品創新的參考，操作得當將能贏得消費者的認同，甚至有機會拉抬業績。本篇專題將分享品牌為社會議題發聲的策略與案例。



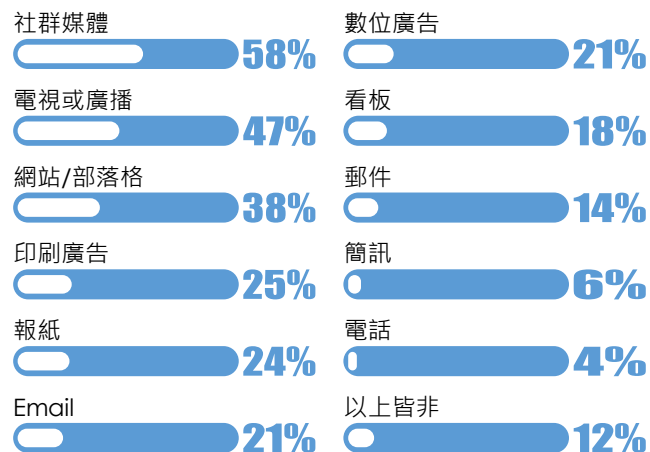
品牌對社會/政治議題表明立場是否重要？



近6成消費者接受品牌在社群為社會議題發聲

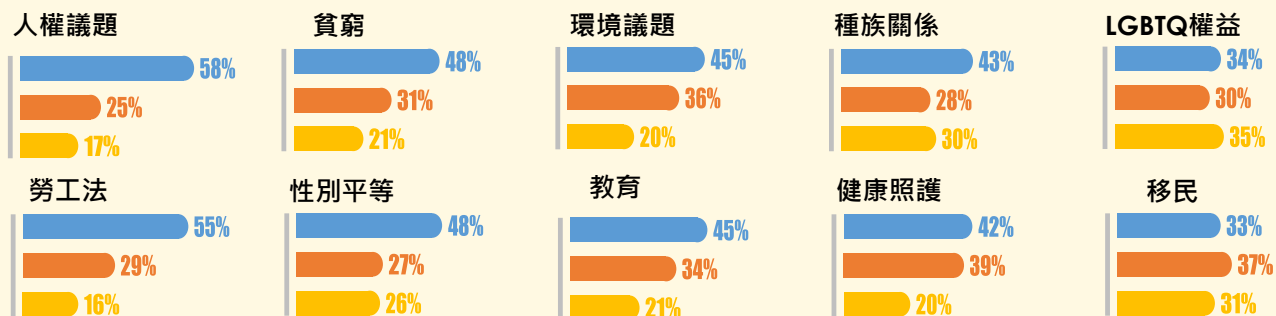
- 在Edelman 2017年的調查中發現超過半數的受訪者品牌比政府部門更有解決社會議題的能力。近六成的消費者容易因為品牌的社會或政治立場而決定支持他們或杯葛他們，對這群人而言，他們是追求信念的購買者。
- 根據Sprout Social，當品牌在表達社會或政治立場時，超過半數的消費者認為在社群媒體(58%)是所有媒體管道中最可以被接受的，其次為電視或廣播(47%)。因此，許多品牌選擇在社群媒體上發表對於社會議題的看法，或表明支持某立場。

消費者能接受品牌在何處表達立場？



消費者希望品牌對何種議題表明立場

- 是，品牌應表明立場
- 只有當議題與其產品/服務相關時
- 不，品牌不應涉入



- 在所有社會議題中，LGBTQ議題是最高比例的消費者認為品牌不希望採取行動表明立場的，但因近年來該議題被社會廣泛討論，所以還是有眾多品牌發表相關的內容及表明支持態度。

從品牌歷史資產找出社會使命感

- Sprout Social的調查也發現，消費者希望品牌參與的社會議題是「有相關的」，例如可以直接影響品牌的顧客、員工或商業經營，因此，品牌可以從三個面向來構思其社會使命，以找到一個能做出貢獻或引發共鳴的議題：

品牌的歷史資產

檢視品牌長期經營的價值，或其產品明顯能夠帶給消費者的益處，以找到最適合品牌處理的社會需求。例如「美」一直是多芬的品牌核心價值，因此多芬的專注的社會議題大多與女性對美的認知有關，並帶入其「提升美麗」的品牌主張。



顧客的壓力點

找出對消費者有影響、也和品牌歷史資產有關的「文化壓力」。這類壓力泛指消費者在自己的經驗違反社會普遍的意識形態時，通常會感受到的衝突，品牌針對消費者想要化解這些壓力的想法而發展的行銷活動。例如奧迪汽車2016年在超級盃廣告明確支持男女同工同酬。

Audi of America is committed to equal pay for equal work.

產品的外部效應

品牌須在產品或產業的外部效應，找到消費者因為品牌或產品，而產生的間接成本或好處。例如，美妝保養產業在產品研發的過程中，經常被認為有使用動物實驗而遭批評。The Body Shop確立的 brand 定位是「天然環境保護」，提倡動物權就是直接回應產業外部效應引發的社會需求。



瞄準年輕族群，漢堡王、可口可樂為LGBT發聲



點擊圖片可看案例影片。

- 2014年7月第44屆同志大遊行在舊金山舉辦，漢堡王當時在遊行路線中心的門市推出「驕傲華堡」的彩虹包裝新套餐。販售時漢堡王並未透露「驕傲華堡」是什麼口味，當消費者打開時，才發現其實與一般的華堡相同，漢堡王只是在彩虹包裝紙裡面印有「我們的內在都一樣」的標語。
- 漢堡王企圖與消費者有更深度的連結，溝通最常消費連鎖速食店的年輕族群。並且品牌將所有「驕傲華堡」販售所得捐給漢堡王麥克拉摩基金會，作為LGBT學生獎學金。廣告影片在一週內獲得超過700萬個觀看數，在媒體上曝光11億次，在活動當週漢堡王在全美的銷售成長高達 4.7%。

- 「This Coke's a Fanta」(這瓶可樂其實是芬達)是南美地區用來嘲諷同志的一句俗語，2018年可口可樂在國際同志驕傲節發起一項以此為名的行銷活動，把芬達裝進可樂罐，在巴西推出限量瓶裝飲料，用產品挑戰恐同言論：這瓶可樂就是芬達，那又怎麼樣？「This Coke's a Fanta」這句話之後成為巴西嘉年華上的熱詞，更是同志驕傲的象徵。
- 這波行銷活動在社群媒體上獲得巨大迴響，因為網友自發傳播獲得超過10億次媒體曝光量，並在2018年坎城創意節抱回七座獎，在媒體和公關類都拿下金獎。巴西知名變裝皇后Pablo Vittar也在自己的Instagram上表達對「This Coke's a Fanta」的讚賞。



點擊圖片可看案例影片。

This Coke is a Fanta, so what?

Airbnb超級盃廣告挺移民，提供臨時住宿

美國總統川普2017年初宣布禁止所有難民及七個穆斯林國家為主入境美國，適逢美式足球聯盟(NFL)冠軍戰「超級盃」(Super Bowl)舉行，超級盃向來為廣告主兵家必爭之地，雖然NFL一直盡量避免讓有政治或具爭議性的廣告播出，但今年接連幾支廣告似乎都有隱喻川普移民政策的意涵。

- 廣告主之一Airbnb推出主題為We accept的30秒電視廣告，有跨種族、性別、年齡的演員演出，搭配字幕「無論你是何人、身在何方、愛誰或崇拜誰，我們四海一家」，推廣多元文化價值觀。Airbnb創辦人兼執行長Brian Chesky也在數天後宣佈，要提供10萬個臨時住宿給需要幫助的人，包含難民、災民和救援工作者。Airbnb也宣佈四年內將捐款超過400萬美元給「國際救援委員會」(IRC)。



- Airbnb選擇發聲的議題和他們的品牌精神與服務能夠產生連結，且連結不只是在廣告內容，還延伸到實際的行動。不到一分鐘的廣告在釋出的第一個月，就在YouTube上創下了500萬的瀏覽數，在Instagram上突破10萬瀏覽，#weaccept這個標籤也受到熱烈迴響，許多政治人物或是名人都使用，包括美國足球名人Joe Montana、前美國國務院的John Kerry等。

融化的Ben and Jerry's，呼籲關注氣候變遷

- 美國知名冰淇淋品牌Ben and Jerry's多年來一直致力於關心環保議題，在2008年與綠色和平組織一起發表了美國第一台對氣候變遷無害的冰淇淋冷凍櫃，因此2017年6月1日美國總統川普宣佈退出巴黎氣候協定後沒多久，Ben and Jerry's也推出了「Save our world」行銷活動。
- 這個活動的一部份是宣傳推出新口味，並透過「Save our world」傳達「If it's melted, it ruined」，並發表了一個「即將消失的口味」名單，這些口味的原料即將因氣候變遷而消失，像是可可、花生及咖啡。廣告影片則強調冰淇淋融化的樣子，隱喻氣候變遷帶來的環境變化。



點擊圖片可看案例影片。



- 環保是Ben and Jerry's長期經營的核心價值，這波行銷活動是利用產品特性再次帶出議題。YouTube廣告影片將觀看者導到品牌官網，進一步了解品牌對社會議題的看法，並呼籲參與連署。

海尼根把對立變對話，傾聽多元聲音

- 2017是分歧的一年，在美國大選、英國脫歐前後可以看到不同族群中同溫層加劇的情況。海尼根2017年4月在英國推出了「World Apart」社會實驗性質的廣告，在這個實驗裡，兩個對彼此毫不認識的陌生人被湊成一對完成任務，在過程中逐漸地了解彼此，並在任務結束後才揭露原來對方在某一個觀點持有完全相反的想法。例如有人極其討厭女性主義，而另一個人則是積極的女性主義擁護者；有人認為性別只能是男性或女性，而另一個人則是跨性別者等。完成任務後，參與者可選擇繼續留下來聊天喝海尼根或是離開，但全部人都選擇繼續留下，影片充份凸顯了人的包容性。
- 在這波行銷活動中，海尼根並未將自己定位為社會議題的解決者，或透過產品做出改變，而是在影片裡僅單純建立一個溝通橋樑，真實呈現人們的反應。雖然海尼根並未直接表達對於這些議題的立場，但透過提供對話的機會已經能夠傳達品牌對於多元聲音的包容與認同，產品本身更是拉近距離、促進對立者互相了解的象徵。



結語

- 針對特定社會/政治議題表明自身立場的品牌策略，其結果可略分為三個階段，分別是引發消費者共鳴、提高品牌好感度及增加銷售，上述案例據此作程度上的區分：



- 過去品牌多針對產品和服務與消費者溝通，盡可能避免對社會/政治議題發表意見，以減少爭議與消費者反彈。但隨著時代改變，千禧世代的消費者注重的已不僅止於商品和服務，而是品牌背後代表的更深度的價值觀與文化意涵，因此許多品牌已不再視「選邊站」為畏途。
- 品牌除了需選擇合適的社會議題切入，也必須慎重考慮其角色定位，堅定立場，長期與消費者站在同一陣線，才能建立信任與好感度；再進一步則是提出對議題有實際幫助的作為，或是幫助消費者實現他們追求的價值。若只求一時的話題性，搭上社會議題的順風車，不清楚議題的內涵或角色定位失敗，反而會造成反效果。
- 2019年5月預計同志婚姻合法化，品牌在這樣的社會氛圍中否要露出、抱持何種主張、可以扮演什麼角色，都值得提前思考。

IMC異業結盟 Alliance Strategy





TaipeiWalker 19週年慶 搖滾演唱會

TaipeiWalker 19週年慶搖滾演唱會

- **活動日期**：2018年10月13日(六) 19:00~21:00
- **活動地點**：Neo Studio
(台北市信義區松壽路22號5樓)
- **簡介**：1999年《Taipei Walker》正式將都會情報誌以及全新編輯觀念引進台灣，創刊號就創下22萬冊的發行量，藉由密集的宣傳造勢活動，以及邀請創刊號封面人物 - 深田恭子來台，打響了《Taipei Walker》的知名度！2001年《Taipei Walker》從雙週刊改為符合讀者群閱讀習性的月刊方式發行，並且同步展開《Taipei Walker》平面內容結合網路科技互動成線的創舉。
- 繼去年滿18歲後，今年一樣要熱鬧地慶祝19歲，準備迎接明年20歲！《Taipei Walker》19週年慶，以「慶生搖滾演唱會」作為活動主題，一樣會邀請多組藝人共襄盛舉，以精彩的演出帶領大家感受繽紛又歡樂的氣氛，並盛邀讀者在週年慶的活動裡一同分享喜悅！



TaipeiWalker 19週年慶搖滾演唱會

- **十組藝人輪番接力、精彩上陣，最吸睛！**邀請時下討論度最高的十組藝人，包含「MP魔幻力量前主唱」蕭秉治、2018金曲獎入圍男歌手「音樂全才生」許書豪、「我的少女時代校花陶敏敏」簡廷芮、「新世代創作歌手」張涵真、「2015星光大道 長腿新人」萊特姊弟...等實力派歌手、偶像明星和人氣團體，共創最具話題及看頭的演唱會盛事！
- **封閉式場地，有效與年輕族群溝通，加上線上影音平台全程網路直播合作，增加觸及聲量！**參與群眾年齡層約20-35歲，精準鎖定年輕客群。整場演出2.5小時，封閉式的活動場地，更能夠有效將廣告集中曝光。演出全程網路直播，將能吸引更多潛在網友關注、擴大演唱會聲量，一起歡慶《Taipei Walker》19歲生日！



TaipeiWalker 19週年慶搖滾演唱會

- **適合結合產品：**銀行金融、新興科技/3C商品、電信業、美妝/保養品、潮流服飾/配件、手錶、酒精/軟性飲料/零食、機車...等。
- **贊助方式：**活動贊助、活動區主題置入、節目流程置入、專案配合...等。
- **媒體宣傳：**平面媒體、網路媒體、官方社群/站內資源曝光、現場製作物...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Alice.chu@carat.com

主辦單位保留修正、暫停或終止活動之權利，
 如有異動恕不另行通知。



新節目介紹

New TV Shows



頻道新節目介紹



類型：紀實 上檔日期：2018/08/30 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：23:00(六~日)

老廣的味道：「匠心」故事傳遞「老廣」飲食智慧！「草根匠人」打造廣東美食和物產的視覺小百科！在新一季中，不僅有廣式茶點、南海海鮮、潮汕火鍋、客家自釀、粵北山區農家菜等廣東名菜輪番亮相，更上山下海，挖掘了108道當地當季的道地美食！「山海、東西、主輔、生熟、古今、雅俗」，從兩極差異到彼此融合共處，探尋那些被遺忘的老廣味道，道盡廣東吃貨對美味的堅守與傳承。



類型：戲劇 上檔日期：2018/09/03 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：20:00(一~五)

麗姬傳：改編自《秦時明月前傳》，講述了公孫麗與嬴政、荊軻、韓申四人，因戰國紛亂，引發王宮及江湖的陰謀與愛情故事。



類型：戲劇 上檔日期：2018/09/04 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：23:00(一~五)

深夜食堂：這是一間營業時間從午夜12點到早上7點的深夜食堂。這裡的老闆，不太愛說話，料理卻總叫人吃得熱淚盈眶。在這裡，結交了真正暖心的朋友，發現真情比成功更有意義。食物、故事、真情，彙聚了整部劇的主題，教會人們坦然面對得失，對生活充滿期許和熱情。每一個故事背後都飽含深情，情節跌宕起伏，令人流連忘返。

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Footer除臭襪	民視	5.58	1	大時代Footer除臭襪	民視	3.32
2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.30	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	2.65
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.92	3	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.37
4	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.27	4	新名偵探柯南	華視	2.36
5	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.84	5	新哆啦A夢	華視	2.35
6	航海王24	台視	1.80	6	航海王24	台視	1.92
7	台視晚間新聞	台視	1.58	7	1830蠟筆小新	台視	1.91
8	綜藝非常讚	華視	1.55	8	1800烏龍派出所	華視	1.77
9	中視新聞全球報導	中視	1.47	9	烏龍派出所	華視	1.69
10	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.44	10	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.63
11	萬秀豬王尚讚	中視	1.38	11	1730蠟筆小新	台視	1.50
12	實習醫師鬥格娘家明亮優適	民視	1.30	12	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.48
13	愛妮雅舞力全開	民視	1.25	13	1800航海王24	台視	1.48
14	1300大時代Footer除臭襪	民視	1.18	14	哆啦A夢劇場版新大雄的大	華視	1.37
15	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.12	15	蠟筆小新	台視	1.34
16	大陸尋奇	中視	1.08	16	1800蠟筆小新	台視	1.33
17	天才衝衝衝	華視	1.08	17	1800新名偵探柯南	華視	1.30
18	1830蠟筆小新	台視	1.03	18	台視晚間新聞	台視	1.28
19	1800航海王24	台視	1.03	19	1930實習醫師鬥格娘家明亮	民視	1.20
20	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.02	20	中視新聞全球報導	中視	1.13
平均			1.81	平均			1.77

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

※統計期間：2018/08/20-2018/08/26



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Footer除臭襪	民視	2.50	1	大時代Footer除臭襪	民視	6.39
2	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.34	2	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.99
3	航海王24	台視	1.85	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.60
4	1830蠟筆小新	台視	1.77	4	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.25
5	綜藝大集合福爾血壓機	民視	1.53	5	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.94
6	台視晚間新聞	台視	1.47	6	航海王24	台視	1.78
7	蠟筆小新	台視	1.46	7	綜藝非常讚	華視	1.75
8	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.39	8	台視晚間新聞	台視	1.64
9	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.34	9	萬秀豬王尚讚	中視	1.63
10	1800蠟筆小新	台視	1.21	10	中視新聞全球報導	中視	1.61
11	綜藝非常讚	華視	1.04	11	愛妮雅舞力全開	民視	1.59
12	新名偵探柯南	華視	0.95	12	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.45
13	實習醫師鬥格娘家明亮優適	民視	0.92	13	1300大時代Footer除臭襪	民視	1.43
14	2000大誠保險經紀人女兵日	台視	0.90	14	實習醫師鬥格娘家明亮優適	民視	1.40
15	中視新聞全球報導	中視	0.88	15	大陸尋奇	中視	1.36
16	大誠保險經紀人愛的314159	台視	0.86	16	天才衝衝衝	華視	1.22
17	華視晚間新聞	華視	0.83	17	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.20
18	豬哥會社國田精品門窗	民視	0.79	18	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.20
19	烏龍派出所	華視	0.74	19	民視七點晚間新聞	民視	1.11
20	1800烏龍派出所	華視	0.73	20	MIT台灣誌	中視	1.05
平均			1.28	平均			2.03

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

※統計期間：2018/08/20-2018/08/26



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	金家好媳婦喜多納健康營養	三立台灣	3.71	1	1400蠟筆小新3分鐘百變大	YOYO	3.06
2	超級紅人榜	三立台灣	3.04	2	金家好媳婦喜多納健康營養	三立台灣	2.97
3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.61	3	衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.57
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.99	4	櫻桃小丸子	YOYO	2.31
5	直18亞運棒球中VS韓	緯來體育	1.91	5	蠟筆小新我的超時空新娘	YOYO	2.16
6	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.86	6	1800神奇寶貝XY	MOMO	2.13
7	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.72	7	1500蠟筆小新我的超時空新	YOYO	2.05
8	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.55	8	極速對決TOBOT	YOYO	2.00
9	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.51	9	2030汪汪隊立大功	MOMO	1.96
10	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.34	10	交通小尖兵小巴士TAYO	YOYO	1.89
11	草地狀元	三立台灣	1.33	11	1830少年悍將Go	卡通頻道	1.86
12	在台灣的故事	三立台灣	1.28	12	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.86
13	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.27	13	1300電影版機器戰士機器人	MOMO	1.81
14	2215雨夜花	三立台灣	1.17	14	我們這一家	YOYO	1.79
15	民視晚間新聞	民視新聞	1.17	15	1700Running Man Animatio	卡通頻道	1.77
16	寶島神很大	三立台灣	1.12	16	1130交通小尖兵小巴士TAYO	YOYO	1.76
17	1900親家	三立台灣	1.09	17	超級紅人榜	三立台灣	1.75
18	1230金家好媳婦喜多納健康	三立台灣	1.09	18	1200電影版妖怪手錶飛天巨	YOYO	1.74
19	花遊記	衛視中文	1.08	19	1930怪盜喬克	卡通頻道	1.71
20	歡樂智多星	衛視中文	1.08	20	花遊記	衛視中文	1.68
平均			1.65	平均			2.04

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

※統計期間：2018/08/20-2018/08/26



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	金家好媳婦喜多納健康營養	三立台灣	2.80	1	金家好媳婦喜多納健康營養	三立台灣	3.96
2	航海王	衛視中文	1.50	2	超級紅人榜	三立台灣	3.66
3	1830烏龍派出所	衛視中文	1.47	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.14
4	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.41	4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	2.26
5	1800烏龍派出所	衛視中文	1.39	5	直18亞運棒球中VS韓	緯來體育	2.23
6	花遊記	衛視中文	1.38	6	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.93
7	歡樂智多星	衛視中文	1.17	7	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.93
8	烏龍派出所	衛視中文	1.16	8	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.85
9	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.14	9	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.81
10	晚間8點新聞	TVBS新聞台	1.11	10	草地狀元	三立台灣	1.54
11	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.11	11	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.49
12	直18亞運棒球中VS韓	緯來體育	1.05	12	民視晚間新聞	民視新聞	1.42
13	2215雨夜花	三立台灣	1.04	13	在台灣的故事	三立台灣	1.40
14	2000花遊記	衛視中文	0.97	14	寶島神很大	三立台灣	1.29
15	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	0.95	15	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.27
16	做吧噪咖	東森綜合	0.93	16	1230金家好媳婦喜多納健康	三立台灣	1.25
17	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.90	17	1900親家	三立台灣	1.21
18	1730烏龍派出所	衛視中文	0.89	18	2215雨夜花	三立台灣	1.20
19	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	0.85	19	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.16
20	花甲大人轉男孩	衛視電影	0.84	20	歡樂智多星	衛視中文	1.10
平均			1.20	平均			1.86

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

※統計期間：2018/08/20-2018/08/26



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Footer除臭襪	民視	5.58	1	綜藝大集合福爾血壓機	民視	4.30
2	金家好媳婦喜多納健康營養	三立台灣	3.71	2	超級紅人榜	三立台灣	3.04
3	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.99	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.92
4	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.86	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.61
5	女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	1.72	5	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.27
6	黃金光輝的人生	GTV戲劇台	1.55	6	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.84
7	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.51	7	綜藝非常讚	華視	1.55
8	大誠保險經紀人女兵日記	台視	1.44	8	萬秀豬王尚讚	中視	1.38
9	實習醫師鬥格娘家明亮優適	民視	1.30	9	綜藝玩很大Footer除臭襪	三立都會	1.27
10	1300大時代Footer除臭襪	民視	1.18	10	愛妮雅舞力全開	民視	1.25
11	2215雨夜花	三立台灣	1.17	11	豬哥會社國田精品門窗	民視	1.12
12	1900親家	三立台灣	1.09	12	歡樂智多星	衛視中文	1.08
13	1230金家好媳婦喜多納健康	三立台灣	1.09	13	天才衝衝衝	華視	1.08
14	花遊記	衛視中文	1.08	14	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.02
15	2000大誠保險經紀人女兵日	台視	0.90	15	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	1.01
16	大誠保險經紀人愛的314159	台視	0.83	16	天才衝衝衝新普利夜酵素	東森綜合	0.90
17	2100女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	0.77	17	2200超級紅人榜	三立台灣	0.79
18	2100女兵日記永信HAC	TVBS歡樂台	0.76	18	1230綜藝大集合福爾血壓機	民視	0.75
19	1930實習醫師鬥格娘家明亮	民視	0.76	19	移居世界秘境日本人好吃驚	緯來日本	0.75
20	2000花遊記	衛視中文	0.71	20	1900歡樂智多星	衛視中文	0.74
平均			1.55	平均			1.58

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

※統計期間：2018/08/20-2018/08/26



網路觀察窗

Internet Outlook



7月份 網域群排名TOP20

			6歲以上(全體)			
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) Oath	10,919	94.3	100.0	2,600
2	2	Google Sites	10,227	88.3	100.0	4,528
3	3	Facebook	7,915	68.3	100.0	3,544
4	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	7,452	64.3	100.0	145
5	5	(u) Microsoft Sites	7,357	63.5	100.0	256
6	6	LINE Corporation	6,084	52.5	100.0	35
7	7	(u) UDN Group	4,909	42.4	100.0	114
8	8	Chunghwa Telecom	4,223	36.5	100.0	86
9	9	(u) ETtoday & EMI Group	3,961	34.2	100.0	56
10	10	Wikimedia Foundation Sites	3,732	32.2	100.0	58
11	11	(u) Next Media Interactive Ltd.	3,484	30.1	100.0	81
12	13	(u) Liberty Times Group	3,196	27.6	100.0	41
13	12	(u) Sanlih Media Group	3,086	26.6	100.0	52
14	19	PChome Online	3,086	26.6	100.0	109
15	20	Yong Sheng Technology	3,049	26.3	100.0	87
16	16	Oneup Network Corporation	3,001	25.9	100.0	180
17	15	PTT.CC	2,994	25.8	100.0	50
18	14	Baidu.com Inc.	2,924	25.2	100.0	63
19	17	(u) China Times Group	2,891	25.0	100.0	38
20	18	(u) TVBS.COM.TW	2,716	23.4	100.0	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%。

■ 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) Oath	5,802	95.4	53.1	1,452
2	2	Google Sites	5,378	88.5	52.6	2,745
3	3	Facebook	4,242	69.8	53.6	2,332
4	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	4,014	66.0	53.9	66
5	5	(u) Microsoft Sites	4,008	65.9	54.5	141
6	6	LINE Corporation	3,083	50.7	50.7	17
7	7	(u) UDN Group	2,865	47.1	58.4	80
8	8	Chunghwa Telecom	2,376	39.1	56.3	47
9	9	(u) ETtoday & EMI Group	2,265	37.3	57.2	27
10	10	Wikimedia Foundation Sites	2,138	35.2	57.3	39
11	11	(u) Next Media Interactive Ltd.	2,077	34.2	59.6	53
12	12	Oneup Network Corporation	2,048	33.7	68.3	150
13	17	Yong Sheng Technology	1,890	31.1	62.0	65
14	14	(u) Liberty Times Group	1,866	30.7	58.4	30
15	15	PTT.CC	1,777	29.2	59.4	34
16	13	Baidu.com Inc.	1,767	29.1	60.4	41
17	20	(u) China Times Group	1,754	28.9	60.7	30
18	16	(u) Sanlih Media Group	1,728	28.4	56.0	31
19	19	PChome Online	1,728	28.4	56.0	73
20	-	(u) Cite Media Holding Group	1,567	25.8	60.3	24

■ 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) Oath	5,118	93.0	46.9	1,148
2	2	Google Sites	4,848	88.1	47.4	1,783
3	4	Facebook	3,673	66.7	46.4	1,212
4	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,438	62.5	46.1	79
5	5	(u) Microsoft Sites	3,349	60.8	45.5	114
6	6	LINE Corporation	3,001	54.5	49.3	18
7	7	(u) UDN Group	2,044	37.1	41.6	33
8	8	Chunghwa Telecom	1,847	33.6	43.7	39
9	10	(u) ETtoday & EMI Group	1,696	30.8	42.8	29
10	9	Wikimedia Foundation Sites	1,594	29.0	42.7	19
11	13	(u) Next Media Interactive Ltd.	1,407	25.6	40.4	27
12	11	(u) Sanlih Media Group	1,358	24.7	44.0	21
13	16	PChome Online	1,358	24.7	44.0	36
14	12	(u) Liberty Times Group	1,331	24.2	41.6	11
15	14	(u) TVBS.COM.TW	1,245	22.6	45.9	9
16	17	PTT.CC	1,217	22.1	40.6	16
17	19	(u) Fubon Multimedia Technology	1,200	21.8	48.5	39
18	-	Yong Sheng Technology	1,159	21.1	38.0	23
19	18	Baidu.com Inc.	1,157	21.0	39.6	23
20	15	(u) China Times Group	1,137	20.6	39.3	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%。

■ 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) Oath	4,848	93.9	44.4	699
2	2	Google Sites	4,668	90.4	45.6	2,434
3	3	Facebook	3,639	70.4	46.0	1,748
4	4	(u) PIXNET Digital Media Corporation	3,492	67.6	46.9	69
5	5	(u) Microsoft Sites	3,211	62.2	43.6	84
6	6	LINE Corporation	2,937	56.8	48.3	20
7	7	(u) UDN Group	2,095	40.6	42.7	26
8	8	Wikimedia Foundation Sites	1,896	36.7	50.8	34
9	11	Oneup Network Corporation	1,883	36.4	62.7	137
10	10	(u) ETtoday & EMI Group	1,874	36.3	47.3	20
11	9	Chunghwa Telecom	1,808	35.0	42.8	36
12	12	PTT.CC	1,583	30.6	52.9	33
13	13	Baidu.com Inc.	1,573	30.4	53.8	34
14	14	(u) Next Media Interactive Ltd.	1,510	29.2	43.3	25
15	15	(u) Cite Media Holding Group	1,356	26.3	52.2	21
16	16	(u) Liberty Times Group	1,335	25.8	41.8	11
17	20	Yong Sheng Technology	1,305	25.3	42.8	29
18	-	Iqiyi Sites	1,247	24.1	53.9	12
19	-	PChome Online	1,229	23.8	39.8	34
20	17	KKNEWS.CC	1,220	23.6	50.4	4

■ 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

			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) Oath	2,485	97.4	22.8	718
2	2	Google Sites	2,208	86.5	21.6	968
3	4	Facebook	1,747	68.4	22.1	884
4	3	(u) PIXNET Digital Media Corporation	1,694	66.4	22.7	36
5	5	(u) Microsoft Sites	1,644	64.4	22.3	60
6	6	LINE Corporation	1,336	52.3	22.0	9
7	7	(u) UDN Group	1,164	45.6	23.7	32
8	8	Chunghwa Telecom	979	38.4	23.2	19
9	9	(u) ETtoday & EMI Group	918	36.0	23.2	20
10	11	(u) Next Media Interactive Ltd.	892	34.9	25.6	27
11	10	(u) Sanlih Media Group	891	34.9	28.9	13
12	14	PChome Online	824	32.3	26.7	34
13	13	Wikimedia Foundation Sites	794	31.1	21.3	13
14	16	Yong Sheng Technology	769	30.1	25.2	27
15	15	(u) Liberty Times Group	764	30.0	23.9	9
16	12	(u) TVBS.COM.TW	706	27.7	26.0	4
17	18	(u) China Times Group	694	27.2	24.0	6
18	-	PTT.CC	646	25.3	21.6	8
19	17	(u) Fubon Multimedia Technology	644	25.3	26.1	19
20	-	SHOPEE.TW	617	24.2	25.8	20

■ 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
Total	Business/Finance	59.3
1	Yahoo Taiwan Finance	13.9
2	Yahoo Taiwan Stock	11.0
3	CW.COM.TW	7.8
4	CNYES.COM	7.6
5	Yahoo Taiwan Money	6.4
6	CMONEY.TW	6.4
7	Taiwan BusinessWeekly	5.9
8	MONEYDJ.COM	4.1
9	MSN Money - Taiwan	4.1
10	CHEERS.COM.TW	3.2

7月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	76.4
1	Yahoo Taiwan Shopping	24.5
2	Pchome Shopping	21.6
3	Yahoo Taiwan Auctions	20.7
4	SHOPEE.TW	20.6
5	MOMOSHOP.COM.TW	20.6
6	RUTEN.COM.TW	19.2
7	Yahoo Taiwan Buy	18.5
8	Pchome Shopping 24H	18.4
9	TAOBAO.COM	17.8
10	BOOKS.COM.TW	14.6

7月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Beauty/Fashion/Style	35.2
1	PIXNET StyleMe	14.7
2	Yahoo Taiwan Fashion	7.9
3	GQ.COM.TW	4.3
4	Elle.com Taiwan	4.3
5	MARIECLAIRE.COM.TW	3.7
6	VOGUE.COM.TW	3.6
7	ETODAY Fashion	2.5
8	FASHIONGUIDE.COM.TW	1.8
9	WOMANY.NET	1.6
10	Mobile01 Fashion	1.2

7月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	90.7
1	Yahoo Taiwan News	55.7
2	UDN.COM	41.9
3	ETODAY.NET	32.2
4	Next Media Taiwan	29.4
5	LTN.COM.TW	26.6
6	SETN.COM	26.1
7	CHINATIMES.COM	23.5
8	TVBS.COM.TW	23.4
9	KKNEWS.CC	20.9
10	NOWNEWS.COM	18.4

7月	網站類別-Automotive	% Reach
Total	Automotive	23.5
1	Yahoo Taiwan Autos	7.7
2	Mobile01 Automobile	5.6
3	MSN Autos - Taiwan	3.8
4	Mobile01 Motorcycle	3.2
5	U-CAR.COM.TW	3.1
6	8891.COM.TW	2.7
7	JORSINDO.COM	2.0
8	U-CAR.COM.TW Forum	1.0
9	CARNEWS.COM	0.8
10	Proto-G Taiwan	0.8

7月	Facebook KOL(插畫類)	影響力分數
1	H.H先生	37,510.5
2	Lu's	28,243.1
3	大陰盜百貨	25,110.5
4	Duncan	22,543.6
5	鬼門圖文	20,549.1
6	ㄇㄚ'幾	16,029.5
7	Jielie & UncleCat	15,667.4
8	麻糬爸愛亂畫	15,495.8
9	我是馬克	13,547.8
10	毛毛蟲網路繪本 + 蟲點子創意設計	12,203.0

■ 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

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