

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.967

目錄 Index

2018/10/22-2018/10/28

市場訊息

貿易戰害的！景氣摔回黃藍燈

媒體市場訊息

Instagram躍美青少年最愛

媒體專題

台灣Z世代的5A觀察

IMC活動快訊

2019 覺醒大暖祭 Warm Up Festival

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

9月份 網域群排名 TOP20

貿易戰害的！景氣摔回黃藍燈

國發會發佈9月景氣燈號，受美中貿易戰的外溢效果影響，我國才亮了兩個月的綠燈，於9月又轉為黃藍燈，景氣領先指標更連續第四個月下滑，顯示這一波景氣復甦的動能更趨疲弱。國發會依股價、工業生產、海關出口等九項指標所彙編的「景氣綜合判斷分數」於9月再減2分，降至22分，跌破綠燈門檻，所對映的燈號由綠燈轉為黃藍燈。[工商時報2018/10/27]

國泰庶民指標 10月全跌

美中貿易戰造成全球經濟前景不明，國泰庶民指標10月全面下挫，無論是對經濟、股市、消費與投資，民眾信心全都微跌，中斷8月以來連兩月的信心回升。政府鼓勵企業替員工加薪，但依國泰金控10月問卷調查結果，有75.1%的受訪者認為自己所在的企業不會跟進加薪；同時對於2019年的薪水，也有64.7%的受訪者認為會維持不動。在消費意願上，耐久財消費意願有較明顯下降，但在非耐久財，即旅行、吃美食的意願上則呈現願意及不願意的比重都升高的情況，但因為不願意者比重略高0.3個百分點，才會出現整體指數下跌的情況。國泰金分析，投資、消費及相關前景預估都轉為悲觀，若持續下去，對內需的動能將略有影響。[工商時報2018/10/23]

近1年來景氣對策信號變化



批發零售餐飲營業額 全創高

9月批發、零售及餐飲營業額概況

項目	金額 (元)	年增率 (%)	特點	
批發業	9月	9,050億	2.2	歷年同月新高
	1至9月	7兆7,080億	4.2	歷年同期新高
零售業	9月	3,510億	2.8	歷年同月新高
	1至9月	3兆1,427億	3.9	歷年同期新高
餐飲業	9月	384億	7.7	歷年同月新高
	1至9月	3,551億	4.9	歷年同期新高

資料來源：經濟部

製表：邱球結

經濟部公佈批發、零售及餐飲業營業額統計，9月批發業營業額9,050億元，零售業營業額為3,510億元，餐飲業則是384億元，均為歷年同月新高，而今年內需動能持續發燒，零售業、餐飲業累計1至9月營業額分別創下近四年、七年以來的最大增幅。而9月零售業營業額年增2.8%，其中主要成長動能在燃料零售業，因油價持續上漲，讓營業額年增20.0%，其次，百貨公司因週年慶吸引民眾消費，營業額年增4.6%，而便利商店受惠展店及鮮食銷售成長，年增5.1%。至於無店面零售業因逢中秋節及開學季商機，年增7.6%，已是連續72個月的正成長。而資通訊及家電設備零售業則因手機新品買氣觀望、手機換約需求降低，營業額年減6.0%。[工商時報2018/10/24]

周年慶 男性消費額 比女性高出12%

百貨周年慶正如火如荼展開，1111人力銀行公佈最新調查，七成七的受訪上班族會投入年底周年慶購物大戰，包括實體及網路通路，平均會花6,691元；值得一提的是，顛覆以往女性愛購物的刻板印象，男性上班族周年慶檔期的平均消費金額7,286元，比女性多出12%。周年慶檔期上班族最愛搶購的商品，前五名依序是：服飾鞋包(57.04%)、美妝保健(53.52%)、民生用品(45.77%)、家電(20.42%)及各式票券(20.42%)。至於偏好的消費通路，調查指出，有半數上班族會同時在實體、網路周年慶消費，另有約兩成上班族較偏好網路，主要是已婚、有小孩的族群為主，原因是方便比價、節省時間、可宅配到府；僅不到一成的人偏好在實體周年慶消費，以未婚族群較高。[工商時報2018/10/26]

科技品牌廠 齊聚信義區

科技品牌大廠齊聚台北信義計畫區拚場搶客，繼蘋果、小米直營體驗旗艦店在信義計畫區盛大開幕、吸引大批人潮與買氣後，聯想亦宣佈亞太區第一家Lenovo直營體驗店於信義威秀1F開幕。聯想選擇行動通訊、手機品牌聚焦的一級戰區信義計畫區展店。韓系品牌大廠三星宣示重返信義商圈，引進其於全球巡迴體驗的「Galaxy Studio探索星世界」，打造限時快閃品牌體驗館。國內雙A兩大品牌今年來也多有體驗店開展，如宏碁以旗下電競品牌Predator攜手連鎖體育用品店摩曼頓，合作首創全台第一家eSport店中店。華碩也狠砸千萬於三創打造電競品牌ROG玩家共和國進化升級版的旗艦體驗店。[工商時報2018/10/21]

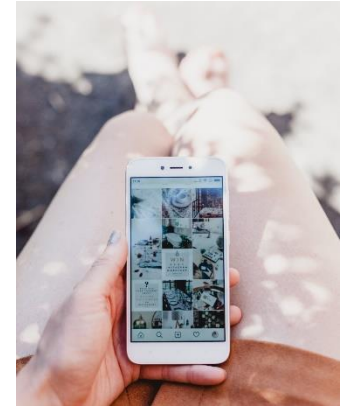
品牌廠插旗信義計畫區			
 蘋果Apple 位址/定位 台北101直營Apple Store 開幕時間：2017.7 大遠百A13直營Apple Store 開幕時間：2019(未定)	 三星SAMSUNG 位址/定位 實體市集 SAMSUNG VISION LAB品牌概念店 開幕時間：2017.2~2018.1 台北ATT 4 FUN快閃 品牌體驗館 開幕時間：2018.10~11	 小米mi 位址/定位 信義威秀小米之家直營小米台北服務中心 開幕時間：2018.9	 聯想Lenovo 位址/定位 信義威秀亞太區直營體驗店 開幕時間：2018.10 製表：翁曉風

前九月信用卡 停卡數大減

信用卡市場進入「穩定期」。據金管會統計，今年前9月信用卡停卡張數約266萬張，比去年同期少了近100萬張，是近五年同期停卡數最少的一年，但銀行業者表示，大部分信用卡仍是會定期「清卡」，可能今年還未到高峰，或是民眾手中的信用卡大部份都有在用。同時依金管會公佈的數據顯示，今年國內信用卡在循環信用利息收入、簽單手續費收入及預借現金手續收入上，前八月約347億元，收入第一名是中信銀行，有近59億元；第二名是國泰世華銀的46.5億元；第三名是玉山銀行有40.5億元。[工商時報2018/10/25]

Instagram躍美青少年最愛

投資機構Piper Jaffray調查顯示，美國只有不到三分之一的青少年還在使用臉書，但臉書旗下Instagram超越Snapchat成為最受青少年歡迎的社群平台。報告顯示，美國青少年有高達85%每月登入Instagram一次以上，70%的青少年偏好各大品牌透過Instagram宣傳新品。相較之下，美國只有40%左右的青少年偏好透過Snapchat來取得新品資訊。在購物網站方面，亞馬遜至今蟬聯美國青少年最愛用的購物網站，約有47%受訪者表示亞馬遜是網購首選，其次是耐吉(Nike)官網。在其他網路服務方面，網飛(Netflix)成為美國青少年最愛用的線上串流服務平台，美國青少年平均每天有38%的時間花在收看網飛節目，反觀昔日廣受青少年歡迎的YouTube，如今只佔掉青少年每天33%的時間。[工商時報2018/10/24]



YouTube砸2千萬美元 投資教育內容

全球最大影音平台YouTube宣佈一項「學習基金」(Learning Fund)計畫，擬斥資2,000萬美元，資助自家平台創作者製作教育內容影片，提供他們更多資源來強化影片的盈利能力。據YouTube貼文指出，TED-Ed、Crash Course等教育頻道已獲YouTube贊助。YouTube除計畫投資Crash Course創辦人葛林兄弟(Green brothers)這類獨立創作者，傳統新聞來源與教育機構也是其資助目標，想藉此壯大充實YouTube平台的內容產品。[工商時報2018/10/24]

蘋果App Store廣告收入2020年或達20億美元

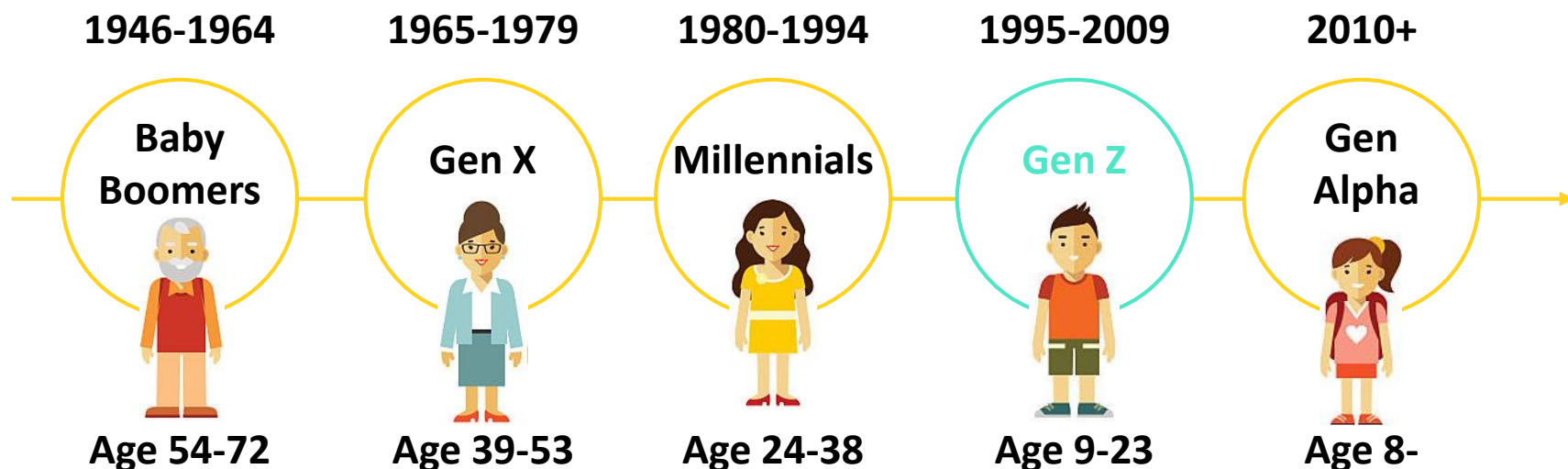
雖然蘋果的一大半營收都來自iPhone，但廣告的收入前景也十分可觀。近日調研機構伯恩斯坦(Bernstein)分析師Toni Sacconaghi預測，今年App Store的廣告收入將超過5億美元，到2020年將達到20億美元。Toni Sacconaghi在報告中指出，蘋果可能將會擴張其搜尋廣告業務，在App Store提供更多競價排名的廣告版位。2016年6月，蘋果在WWDC大會上宣佈推出競價搜尋廣告業務，與Google不同，蘋果的競價廣告只有一個展示位，並用淡藍色和「Ads」(廣告)標註。報告顯示，App Store上65%的下載量都來自搜尋，搜尋下載是最主要的應用軟體發現和下載方式。如果放開更多搜尋廣告展示版位，並在中國市場上線，App Store的廣告收入大幅增加並不會太讓人意外。[科技新報2018/10/24]

媒體專題 Media Report

台灣Z世代的5A觀察

前言

- 新興消費族群「Z世代」(1995-2009年出生) 愈來愈受到品牌重視，根據內政部統計，台灣Z世代人口約400萬人，在全台人口佔比16%，但他們已逐漸開始離開校園，成為市場新勢力，對想要經營年輕化形象的品牌來說，Z世代更是他們必須深入了解、與之互動的族群。



- Z世代常被稱為數位原生世代，習慣在數位環境中活動，擅長快速在網路上取得訊息，並立即傳散；也因為如此，他們的接觸點變得更加難以掌握。本篇專題將借用《行銷4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》一書中提出的5A架構，逐一拆解台灣Z世代在各階段的媒體行為與偏好。

5A架構下的數位原生Z世代

- 何謂5A？傳統行銷以4A架構呈現消費者接觸、評估品牌的歷程，分為「認知」(Aware)、「態度」(Attitude)、「行動」(Act) 和「再次行動」(Act again)四階段；2017年Philip Kotler為這個模型做了更新，提出「認知」(Aware)、「訴求」(Appeal)、「詢問」(Ask)、「行動」(Action)、「倡導」(Advocate)的5A架構，主要考量到在網路連結眾人的時代，演變出新的消費路徑和品牌接觸點，反映了幾項重要的變化：
 - 社群影響力**：消費者在社群上接觸品牌與群眾的意見，藉此形塑自身對品牌的態度。
 - 顧客忠誠新定義**：在網路時代，除了重複購買，也能透過推薦來表現顧客忠誠。
 - 消費者主導性更強**：顧客可以主動了解品牌，也可以彼此建立詢問和倡導關係，主導性增強。

傳統4A架構



數位時代5A架構



- Z世代作為數位原生族群，一出生就在有電腦、網路、行動裝置的世界，透過Kotler的5A架構，能更清楚地展現他們的消費者體驗歷程。



AWARE

Z世代在哪裡？遍佈社群媒體、遊戲平台

- 和其他年齡層相較，Z世代更熱中上網。根據comScore [報告](#)，台灣網路之電腦使用者中Z世代佔26.9%，也投入最高的網路使用時間(27.4%)；此外，根據Nielsen數據，95%的Z世代每天上網，行動裝置上網更高達93%。
- 深入觀察Z世代最常造訪的前20名網站，可發現他們對社群的依賴程度高過25-44歲的千禧世代。
- 另外，電玩對Z世代的重要性也勝過其他族群，四個遊戲平台與相關社群媒體(巴哈姆特、Steam、Twitch、Garena)出現在Z世代最常造訪的TOP 50網站中，其中巴哈姆特更進入前20名榜單。

	15-24歲	25-44歲
1	Oath(Yahoo)	UDN Group(聯合報系)
2	Google Sites(Google / YouTube)	TVBS.COM.TW
3	PIXNET Digital Media Corporation(痞客邦)	Oath(Yahoo)
4	ETtoday & EMI Group	PIXNET Digital Media Corporationn(痞客邦)
5	UDN Group(聯合報系)	China Times Group(中時)
6	Next Media Interactive Ltd.(壹傳媒)	ETtoday & EMI Group
7	Liberty Times Group(自由時報)	Next Media Interactive Ltd.(壹傳媒)
8	Facebook	Sanlih Media Group(三立)
9	China Times Group(中時)	Liberty Times Group(自由時報)
10	TVBS.COM.TW	Eastern Multimedia Group(東森)
11	Sanlih Media Group(三立)	Google Sites(Google / YouTube)
12	CW Group(天下)	Fubon Multimedia Technology(富邦·MOMO)
13	LINE Corporation	CW Group(天下)
14	Eastern Multimedia Group(東森)	NOWNEWS.COM
15	Microsoft Sites(MSN / BING)	Facebook
16	NOWNEWS.COM	Cite Media Holding Group(城邦 / T客邦)
17	Cite Media Holding Group(城邦 / T客邦)	Microsoft Sites(MSN / BING)
18	Fubon Multimedia Technology(富邦MOMO)	Storm Media Group(風傳媒)
19	Oneup Network Corporation(巴哈姆特)	Want Media ADNW(旺旺)
20	Wikimedia Foundation Sites	Conde Nast Digital(GQ)

資料來源：comScore (Oct. 2018) 以mobile+desktop數據排序

- 社群媒體是接觸Z世代的重要管道，在台灣以Instagram最受青少年喜愛，此外還有學生專屬的社群平台如大學生的Dcard，高中(職)和五專生專屬的Meteor校園社群論壇等。
- Z世代是電競產業看好的黃金客群，即使並非相關品牌，仍有機會透過異業合作接觸這群電玩迷。如漢堡王和射擊遊戲「決勝時刻：黑色行動4」、遊戲直播平台Twitch與外送APP DoorDash的[合作案例](#)。





AWARE

Z世代在哪裡？超過半數每天看電視

- Z世代是否不再和傳統媒體互動？從前頁網站排行可看出，雖然社群在他們的生活中扮演重要角色，但他們仍舊追隨主流媒體，不論是報紙(如聯合報系、壹傳媒)或電視台(如TVBS、三立)的網站都進入Z世代最常造訪的TOP 20網站中，反映傳統媒體提供的訊息對他們來說還是重要、可信賴的，只是將部份觀看行為轉移到傳統媒體的數位平台上。
 - 根據Nielsen資料顯示，Z世代常使用的媒體中，電視排名第二，僅次網路，高達73.4%的Z世代依舊每天看電視，集中綜藝、卡通、電影三類型節目。
 - 此外，也有55%的Z世代每天會接觸到家外廣告，全球行業分析公司(Global Industry Analysts Inc.)指出，近年傳統媒體遭受數位衝擊，家外廣告是唯一逆勢成長媒體。
- 電視、家外媒體仍舊受到Z世代青睞，建議傳統媒體要結合新科技，如家外看板轉型成互動性更強的DOOH，注入趣味元素，吸引Z世代。
- 許多紙本媒體早已開始平網整合，尤其新聞類媒體和流行時尚類雜誌皆積極投入數位發展，從Z世代造訪網站排行中可見成效。只要應用得宜，傳統媒體在Z世代族群的「認知」(Aware)階段，仍能起到重要作用。

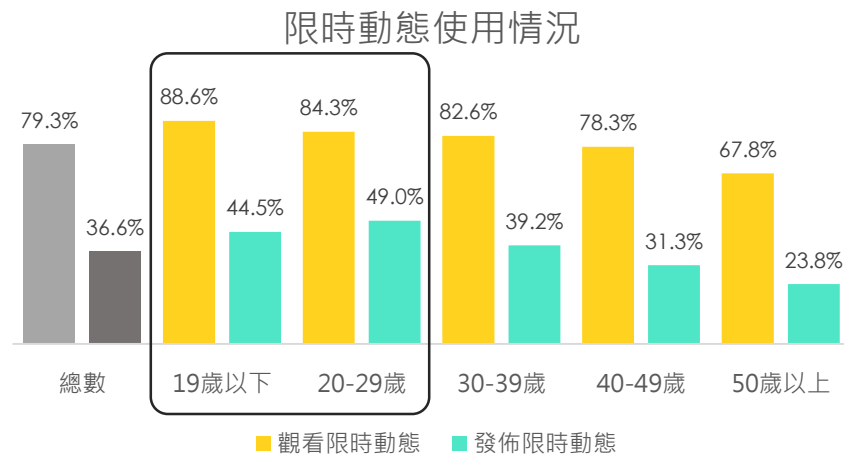




Z世代黏什麼？把握社群短影音

APPEAL

- 找到接觸Z世代的渠道後，下一步是理解他們會被什麼樣的溝通方式和內容元素吸引，以在「訴求」(Appeal)階段讓他們產生興趣、持續停留。
- 影音是目前網路上最熱門的內容形式，思科視覺化網路指數(Cisco Visual Networking Index ; VNI) 預估，2021年影音將佔網路總流量的80%。根據Nielsen，數據Z世代中有78%上網都在看網路影音，高於千禧世代5%；資策會調查發現，週末假日是看線上影音的高峰，有35%的人平均會看三小時以上，一成會花五小時在手機上看影片。
- 對於注意力不集中、媒體消費碎片化的Z世代來說，短秒數的垂直影音又比其他影音內容更受歡迎。例如源自Snapchat、在Instagram上發揚光大的限時動態(Stories)就是短影音廣受年輕人喜愛的代表，根據創市際調查，有使用Instagram限時動態功能的網友中，會「發佈」的用戶以29歲以下為主，「觀看」者以19歲以下比率最高；2017年底從大陸紅遍亞洲的抖音APP，也是以快節奏的短影音以及多變的轉場變化吸引年輕人買單。



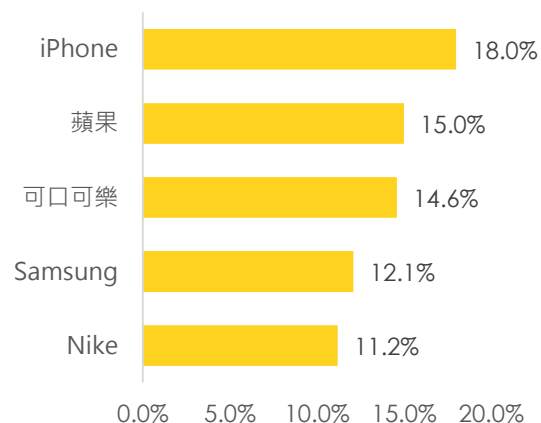


APPEAL

Z世代黏什麼？善用科技新玩意

- 在內容題材上，提供行銷業者數據與分析服務的Engagement Labs對美國青少年訪查指出，最新科技玩意、飲料及零食等話題是他們在最近24小時內談論最多的話題，iPhone榮登Z世代品牌討論熱度排行榜第一名。
- 根據Nielsen資料，Z世代對於科技相關產品擁有高接受度與興趣。科技不僅改變了他們與朋友的互動方式，也形塑了Z世代對生活與未來的想像，像是Apple、Amazon、Google、小米等技術含量高的品牌，皆對Z世代有著強大吸引力。

美國Z世代愛聊品牌TOP 5



- 在「訴求」階段，短影音內容形式是品牌可以把握的好機會，用以吸引大量消費這類內容的Z世代，此外，還能搭配互動、直播、網紅等元素，創造有科技感、遊戲化的內容或互動。如荷蘭杯麵品牌Unox Good Noodles將短影音應用到家外媒體，邀請消費者在街頭參加競賽，在數個戶外螢幕直播，吸引年輕人駐足。





Z世代聽誰的？網紅高人氣≠說服力

ASK

- 透過Z世代喜歡的元素與他們接觸後，如何推動他們進入下一階段？美國諮詢公司HRC Retail Advisory [發現](#)，62%的Z世代認為朋友最能影響他們的購買決定，再來則是運動員(14%)、部落客和影音部落客(13%)，影星名人則不到10%。而根據麥肯錫研究，網路意見領袖(KOL)口碑行銷能創造出比傳統付費廣告多出近兩倍的銷售，加上多出35%的顧客保留率。
 - 在台灣，根據Google，2014年還只有《蔡阿嘎》、《TGOP這群人》擁有百萬訂閱，2017年進榜網紅一口氣成長到七個，創作內容也愈來愈多元。台北市長柯文哲世大運期間與多名YouTuber合拍影片、YouTuber串場金鐘獎影片，帶動網路人氣，創造年輕人間的討論度與好感度，是網紅行銷的成功案例之一。
 - 「種草」為大陸年輕人流行熱詞，意指透過別人推薦和收集可信賴的資訊後，對某產品產生購買慾望，最早被用在美妝產品中，2018年初，迪奧999這款口紅找來了眾多KOL集體推薦，從百萬等級的KOL到一、兩千粉絲的小網紅都在用，讓專櫃 / 代購一度賣到缺貨。
- Z世代消費者最能接受朋友的意見和推薦，愈是頂著明星光環的人對他們來說距離愈遙遠。因此近來一股「微網紅」(micro-influencer)風潮竄起，這群追蹤數介於1,000到10萬間的KOL更專注經營特定領域的分眾內容，願意以一對一的頻繁互動經營粉絲，對年輕人來說更具可信度、更能打動人心。





Z世代上哪買？網購求便利、實體免運費

ACT

- 擅長使用網路、資訊科技的Z世代，也習慣在這個場域消費。當他們對某產品產生購買慾望時，能快速利用行動裝置完成從收集資料、查看評價到下單付款的流程。因此在行動(Action)階段，最重要的是不讓Z世代「熄火」、「碰壁」，品牌必須盡可能滿足各式各樣的裝置與支付方式，把產品送到他們手中。
 - 實體通路對Z世代族群最大的吸引力是**免運**和**體驗**。根據勤業眾信會計師事務所調查，Z世代於實體店面購物主因，有七成以上竟是因為「免運費」，遠高於其他世代五成。安永會計師事務所的調查則發現，青少年除了同樣對「免運」最有感，「重視購物體驗」也是實體通路的重要吸引力，他們看重購物的感覺勝過商品本身，如果一間店購物氣氛良好、品牌能獲得同儕認同，Z世代會十分樂意當場打卡分享購物體驗。
- 縱使Z世代對網路購物習以為常，但實體店面依舊有其魅力，愈來愈多網路原生品牌開設實體店或快閃店，提供消費者體驗的機會；而近年老牌實體門市也積極發展購物APP和其他In-Store技術，力求讓消費者「想在哪買就在哪買」。科技大廠聯想在信義區開設直營體驗店，店內透過AI技術辨識消費者心情、年齡、性別，即時進行產品推薦。

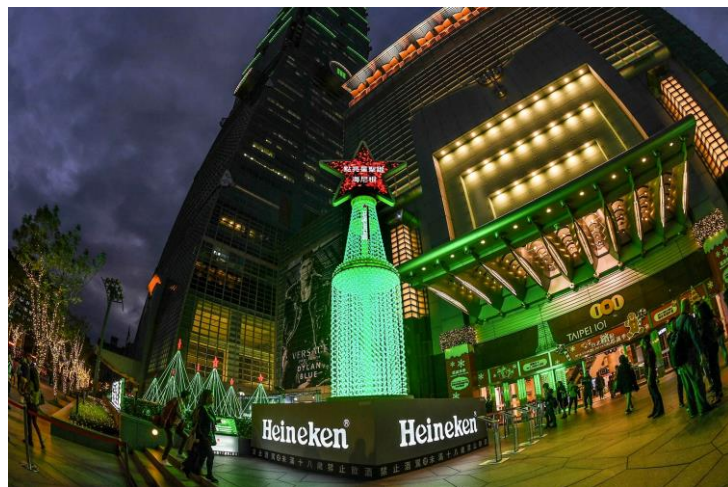




Z世代怎麼說？人人都是自媒體

ADVOCATE

- Z世代的生活與社群緊密扣連，他們是一群傳播速度極快，也非常懂得運用媒體、科技展現自我的一群人。就因為他們身上具有這股特質，因此只要能夠取得認同，這群Z世代將會是品牌向前推進的好幫手。根據研究機構Mavrck調查，比起品牌原創內容貼文，社群貼文若為使用者原創內容(UGC)，互動數反而高出6.9倍。另外，根據美國內容行銷學會(CMI)，超過九成的消費者將用戶生成內容(UGC)作為購買決策時的重要參考依據。
- 近年來品牌常在實體空間設立美美的打卡點，無非就是抓住了年輕世代喜歡拍照、甚至帶點炫耀的心態，對於獨特、可展現自我的體驗更是熱中。在人人都是自媒體的時代，品牌應該善用Z世代在社群上的強大操作技巧和傳散力。



※資料/圖片來源：[Inside\(2018.05\)](#)、Google圖片



結語

- 未來，Z世代將是市場的新勢力，透過社群媒體和短影音內容，品牌有機會大量接觸這群年輕人，吸引他們的目光，但數據也發現，電視、家外等傳統媒體並未式微，近年結合新科技、整合虛實的戶外裝置物多能扮演重要的助攻角色。
- Z世代期待KOL分享貼近生活、有趣、創意的內容，可以創造大量討論與轉發，但網紅利用當下人氣或許可為品牌帶來瞬間的高曝光、增加買氣，但長期未必能對品牌價值與能量有加分作用，應根據行銷目的做選擇性的運用。
- 電玩市場不斷壯大，是Z世代生活中的重要娛樂，職業玩家、實況主等新興職業日盛，品牌不管是否為相關產業，都能提前準備，觀察電玩產業背後隱藏的機會點與玩家消費者洞察。



IMC異業結盟 Alliance Strategy



2019
覺醒大暖祭
Warm Up Festival



2019 覺醒大暖祭 Warm Up Festival

- **活動日期**：2019年1月25日(五)~1月27日(日)
- **活動地點**：花博公園 圓山廣場及The Wall、海邊的卡夫卡、小河岸、PIPE、legacy... 陸續增加中(台北市七家展演空間)，共超過十個舞台
- **簡介**：「覺醒音樂祭」(Wake Up Festival)前身為「起來音樂祭」，源自2009年一群對於搖滾音樂懷抱極大熱情的嘉義各校熱音社17歲高中生，當時起來音樂節只有一個舞台，觀眾不到100人；經過九年進化，覺醒音樂祭已是台灣指標性的國際音樂祭之一，每年提供百逾組樂團演出機會，每日超過3萬名來自各國的樂迷到現場觀賞演出，三天合計超過10萬流動人次。
- 2019年將是覺醒十週年，將於台北首辦覺醒大暖祭活動，以台北音樂文化觀光為主要設計概念，利用運動、暖身、體操以及惡趣味怪物設計豐富城市美學，用健康熱血的元素打造全新樣貌的音樂祭活動。
- 預計邀約樂團：安溥、馬頔、大支、吳卓源Julia Wu、9m88、落日飛車、拍謝少年、Phum Viphurit(TH)、Stick to your guns (CA)、蛋堡、國蛋、The Birthday(JP)、Trout Fresh 呂士軒、夜貓組、康士坦的變化球、無妄合作社、五五身、賽璐璐、甜約翰、告五人、老王樂隊、Hellow Nico、傻子與白痴、I Mean Us、LEO37+SOSS ...and more。



大暖祭
WARM UP FESTIVAL

2019 覺醒大暖祭 Warm Up Festival

- ▶ **提高台灣音樂多元性，台北加場覺醒大暖祭！** 三天的音樂祭中將會規劃五大主題活動，分別為音樂演出、市集饗宴、跨界火花、公益活動、互動性娛樂、座落在台北各處Live House 及圓山花博，安排新奇驚豔的表演內容，媒合其他藝文產業、新創科技產業為台灣創造更多國內外的發展機會，讓大暖祭透過藝術形式，成為運動暨健康正面形象的音樂祭。
- ▶ **冬季開辦覺醒大暖祭，串連台北音樂環境！** 覺醒大暖祭就像是這個城市裡的音樂迷宮，它通往各處音樂場景，就像童年時的瑪莉兄弟穿梭PIPE 跳上THE WALL 前往海邊的卡夫卡找到公主，涉水跨過小河岸打造當代的Legacy 傳奇！



2019 覺醒大暖祭 Warm Up Festival

- **適合結合產品**：美妝保養品、軟性/酒精飲料、休閒食品、遊戲/3C、電信業、汽/機車...等。
- **贊助方式**：冠名贊助、舞台贊助、活動置入、專案配合...等。
- **媒體宣傳**：平面/網路媒體曝光、官方粉絲團/社群/站內資源曝光、文宣品/現場各項製作物...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Andrew.Lien@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：戲劇 上檔日期：2018/11/02 播出頻道：華視 播出時間：20:00(一~五)

海派甜心：薛海化名林達浪(羅志祥飾)，裝成一個窮小子，遠離兩個姊姊的保護，從台灣來到杭州浙江大學唸書。達浪把自己藏在醜不拉噠的「香菇頭」底下，對所有未知且陌生的一切感到好奇。這是達浪第一次一個人離家，他生命中的許多第一次已經在等著他.....



類型：真人秀 上檔日期：2018/11/04 播出頻道：Star World 播出時間：20:00(日)

廚神當道美國版 9：這一季賽制改變，採取三個主廚評審選人組隊然後進行對抗，每位主廚有八條圍裙的額度可選八人，被其中一個主廚選中的人才能拿到榮譽的廚神圍裙，當兩位廚神、甚至三位同時看上那一位參賽者時，就會展開搶人行動。而冠軍同樣拿到25萬元美金。



類型：戲劇 上檔日期：2018/11/05 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

嬌妻芳鄰問題多：五十嵐奈奈(深田恭子飾演)是潛水教練，她和在玩具公司上班的老公大器(松山研一飾演)，省吃儉用努力存錢，終於如願搬到設計師集合住宅！但是夫妻倆卻有個煩惱，就是發現懷孕求子大不易。

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2018/11/05 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：21:00(一~三)

愛你的時間：講述朋友以上、戀人未滿的一對男女之間的情感，就只能是朋友嗎？因為當初一句賭氣的我不可能愛你，彼此的感情變成進退兩難。擁有帥氣外表、修長身材、優秀的運動神經、溫柔體貼的性格，無任何缺點的完美男人崔元(李陣郁飾)，雖然是個不管走到哪裡都人氣爆滿的男人，但卻與一起相處17年的青梅竹馬的吳荷娜(河智苑飾)一直談不成戀愛。



類型：戲劇 上檔日期：2018/11/05 播出頻道：八大第1台 播出時間：22:00(一~五)

延禧攻略：乾隆六年，少女魏璦珞為尋求長姐死亡真相，入紫禁城為宮女。經調查，璦珞證實姐姐之死與荒唐王爺弘晝有關，立志要討回公道。富察皇后嫻于禮法，擔心璦珞走上歧途，竭力予她溫暖與幫助。在皇后的悉心教導下，魏璦珞一步步成長為正直堅強的宮廷女官，並放下怨恨、認真生活。



類型：戲劇 上檔日期：2018/11/06 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：18:00(一~五)

紳士的品格：四個花樣熟男金道振、任泰山、崔允、李正祿，年過四十仍在愛情路上徬徨的他們，在一般人眼中他們是事業有成的紳士，但自18歲就成了超級麻吉的他們，只要私底相聚，就回到了18歲的年少幼稚！

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2018/11/07 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：17:00(三)

2018台日棒球交流賽：為了備戰明年世界12強棒球賽、以及2020東京奧運，中華職棒聯隊將由總教練黃甘霖領軍，帶上陳韻文、陳傑憲、陳子豪等年輕選手，以及擁有豐富國家隊經驗的潘武雄、林哲瑄等人，前進東京福岡巨蛋，對戰稻葉篤紀帶領的日本國家隊。2018台日棒球交流賽，11月7日下午5點，熱血引爆。



類型：戲劇 上檔日期：2018/11/08 播出頻道：緯來育樂台 播出時間：20:00(一~五)

軍師聯盟：本劇以三國時期，各方勢力博弈的亂世為背景，從上部《軍師聯盟》、到下部《虎嘯龍吟》，講述曹魏著名政治家和軍事家司馬懿的一生，展現波瀾壯闊後三國英雄時代。



類型：體育 上檔日期：2018/11/11 播出頻道：ELEVEN SPORTS 播出時間：13:00(日)

台韓明星公益籃球賽：由韓國NGO《GOOD PEOPLE》慈善團體發起，首次來台舉辦慈善活動【台韓明星公益籃球賽】，由主辦單位邀請韓國偶像團體2AM當紅藝人鄭珍雲領軍，參與本活動的藝人朋友除了期望透過運動來傳遞正能量，也希望為自己熱愛的這塊土地多盡一份心力。

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	大時代香菇王醬油湯露	民視	5.03	1	大時代香菇王醬油湯露	民視	2.68
2	綜藝大集合福爾額溫機	民視	4.11	2	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.58
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.00	3	綜藝大集合福爾額溫機	民視	2.27
4	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.99	4	OPPO R15飢餓遊戲	中視	2.18
5	航海王24	台視	1.92	5	新哆啦A夢	華視	1.95
6	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.69	6	蠟筆小新	台視	1.82
7	台視晚間新聞	台視	1.49	7	1800新名偵探柯南	華視	1.82
8	愛妮雅舞力全開	民視	1.39	8	1830蠟筆小新	台視	1.80
9	CUCKOO福庫綜藝3國智	台視	1.27	9	烏龍派出所	華視	1.71
10	中視新聞全球報導	中視	1.26	10	航海王24	台視	1.54
11	綜藝新時代威德健康益生菌	民視	1.12	11	CUCKOO福庫綜藝3國智	台視	1.47
12	萬秀豬王尚讚	中視	1.11	12	臺灣學吧三貝德升學王	民視	1.41
13	現代嘉慶君	華視	1.09	13	1800蠟筆小新	台視	1.37
14	1830蠟筆小新	台視	1.08	14	1930實習醫師鬥格Footer除	民視	1.34
15	1800航海王24	台視	1.07	15	大誠保險經紀人愛的314159	台視	1.27
16	大陸尋奇	中視	1.07	16	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.11
17	佰益多益生菌女兵日記Girl	台視	1.06	17	台視晚間新聞	台視	1.10
18	實習醫師鬥格Footer除臭襪	民視	1.05	18	神偷怪盜	華視	1.06
19	天才衝衝衝	華視	1.04	19	1930臺灣學吧三貝德升學王	民視	0.98
20	民視七點晚間新聞	民視	1.00	20	我的英雄學院	民視	0.96
平均			1.69	平均			1.62

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

※統計期間：2018/10/22-2018/10/28



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	航海王24	台視	2.11	1	大時代香菇王醬油湯露	民視	5.89
2	1830蠟筆小新	台視	1.88	2	綜藝大集合福爾額溫機	民視	4.72
3	綜藝大集合福爾額溫機	民視	1.87	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.67
4	大時代香菇王醬油湯露	民視	1.73	4	OPPO R15綜藝玩很大	中視	2.07
5	台視晚間新聞	台視	1.46	5	航海王24	台視	1.94
6	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.41	6	愛妮雅舞力全開	民視	1.69
7	雅聞倍優聲林之王	台視	1.37	7	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.68
8	1800航海王24	台視	1.27	8	台視晚間新聞	台視	1.55
9	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.07	9	中視新聞全球報導	中視	1.42
10	新哆啦A夢	華視	0.98	10	現代嘉慶君	華視	1.32
11	CUCKOO福庫綜藝3國智	台視	0.97	11	萬秀豬王尚讚	中視	1.32
12	大誠保險經紀人愛的314159	台視	0.95	12	CUCKOO福庫綜藝3國智	台視	1.30
13	蠟筆小新	台視	0.88	13	大陸尋奇	中視	1.29
14	綜藝新時代威德健康益生菌	民視	0.82	14	綜藝新時代威德健康益生菌	民視	1.22
15	佰益多益生菌女兵日記Girl	台視	0.75	15	天才衝衝衝	華視	1.19
16	2000女兵日記Girl s Power	台視	0.74	16	實習醫師鬥格Footer除臭襪	民視	1.17
17	烏龍派出所	華視	0.70	17	佰益多益生菌女兵日記Girl	台視	1.13
18	新名偵探柯南	華視	0.70	18	1300大時代香菇王醬油湯露	民視	1.10
19	天才衝衝衝	華視	0.67	19	民視七點晚間新聞	民視	1.10
20	華視晚間新聞	華視	0.66	20	1800航海王24	台視	1.06
平均			1.15	平均			1.89

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

※統計期間：2018/10/22-2018/10/28



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	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	3.24	1	蠟筆小新功夫小子拉麵大亂	YOYO	3.26
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.95	2	1830蠟筆小新功夫小子拉麵	YOYO	2.97
3	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	2.82	3	2130我們這一家	YOYO	2.58
4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.61	4	1130蠟筆小新功夫小子拉麵	YOYO	2.47
5	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.48	5	0830衝鋒戰士Hello CARBOT	YOYO	2.21
6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.47	6	櫻桃小丸子	YOYO	2.08
7	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.39	7	1945海底小縱隊	YOYO	2.02
8	綜藝玩很大中華電信大4G	三立都會	1.36	8	綜藝玩很大中華電信大4G	三立都會	2.00
9	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.28	9	1800精靈寶可夢太陽月亮	MOMO	1.97
10	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	三立台灣	1.16	10	0830戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.97
11	歡樂智多星	衛視中文	1.12	11	LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	1.93
12	民視晚間新聞	民視新聞	1.07	12	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	1.81
13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.00	13	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.81
14	新聞龍捲風	中天新聞台	0.99	14	戰鬥陀螺爆烈世代超Z	YOYO	1.75
15	晚間8點新聞	TVBS新聞台	0.92	15	可愛巧虎島	YOYO	1.74
16	大娛樂家	東森新聞	0.92	16	1830潘及的搞笑日記	MOMO	1.71
17	台灣演義	民視新聞	0.91	17	我們這一家	YOYO	1.61
18	新神秘52區	中天新聞台	0.91	18	0800可愛巧虎島	YOYO	1.59
19	2200超級紅人榜CUCKOO福庫	三立台灣	0.90	19	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	1.58
20	在台灣的故事聯邦銀行	三立台灣	0.90	20	0745小巴士TAYO	YOYO	1.52
平均			1.42	平均			2.03

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

※統計期間：2018/10/22-2018/10/28



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	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	1.76	1	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	3.72
2	1900歡樂智多星	衛視中文	1.45	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.49
3	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	1.45	3	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	3.16
4	綜藝玩很大中華電信大4G	三立都會	1.39	4	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.94
5	歡樂智多星	衛視中文	1.33	5	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.73
6	航海王	衛視中文	1.03	6	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.72
7	烏龍派出所	衛視中文	1.02	7	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.70
8	1830烏龍派出所	衛視中文	0.87	8	晚間6-7點新聞	TVBS新聞台	1.49
9	1230蠟筆小新	GTV綜合台	0.86	9	草地狀元瓏豐水產海鮮直播	三立台灣	1.37
10	1800烏龍派出所	衛視中文	0.82	10	民視晚間新聞	民視新聞	1.30
11	1730烏龍派出所	衛視中文	0.79	11	綜藝玩很大中華電信大4G	三立都會	1.27
12	蠟筆小新	GTV綜合台	0.76	12	新聞龍捲風	中天新聞台	1.24
13	名偵探柯南	衛視電影	0.74	13	中天晚間新聞	中天新聞台	1.19
14	1200蠟筆小新	GTV綜合台	0.70	14	2200超級紅人榜CUCKOO福庫	三立台灣	1.14
15	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	0.70	15	歡樂智多星	衛視中文	1.14
16	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.68	16	大娛樂家	東森新聞	1.11
17	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	0.66	17	新神秘52區	中天新聞台	1.11
18	1530蠟筆小新	GTV綜合台	0.65	18	台灣演義	民視新聞	1.10
19	玩命關頭6	東森洋片台	0.62	19	關鍵時刻	東森新聞	1.08
20	1800天才衝衝衝	東森綜合	0.60	20	在台灣的故事聯邦銀行	三立台灣	1.08
平均			0.94	平均			1.65

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

※統計期間：2018/10/22-2018/10/28



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	大時代香菇王醬油湯露	民視	5.03	1	綜藝大集合福爾額溫機	民視	4.11
2	金家好媳婦美麗樂	三立台灣	2.82	2	超級紅人榜CUCKOO福庫電子	三立台灣	3.24
3	戲說台灣聿健蝦紅素	三立台灣	1.61	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.00
4	女兵日記全植媽媽	TVBS歡樂台	1.48	4	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.95
5	戲說台灣假日完整版聿健蝦	三立台灣	1.47	5	OPPO R15綜藝玩很大	中視	1.99
6	佰益多益生菌女兵日記Girl	台視	1.06	6	OPPO R15飢餓遊戲	中視	1.69
7	實習醫師鬥格Footer除臭襪	民視	1.05	7	愛妮雅舞力全開	民視	1.39
8	大誠保險經紀人愛的314159	台視	0.98	8	綜藝玩很大中華電信大4G	三立都會	1.36
9	雙城故事娘家蔓越莓聖潔莓	民視	0.93	9	CUCKOO福庫綜藝3國智	台視	1.27
10	1300大時代香菇王醬油湯露	民視	0.88	10	綜藝新時代威德健康益生菌	民視	1.12
11	2000女兵日記Girls Power	台視	0.85	11	歡樂智多星	衛視中文	1.12
12	2215兩夜花	三立台灣	0.85	12	萬秀豬王尚讚	中視	1.11
13	1900親家	三立台灣	0.83	13	現代嘉慶君	華視	1.09
14	1930實習醫師鬥格Footer除	民視	0.81	14	天才衝衝衝	華視	1.04
15	2000佰益多益生菌女兵日記	台視	0.71	15	2200超級紅人榜CUCKOO福庫	三立台灣	0.90
16	愛是點點滴滴	東森戲劇台	0.69	16	雅聞倍優聲林之王	台視	0.86
17	初戀的情人	TVBS歡樂台	0.68	17	日本太太好吃驚	緯來日本	0.83
18	雙城故事	公共電視	0.65	18	1900歡樂智多星	衛視中文	0.82
19	1230金家好媳婦美麗樂	三立台灣	0.65	19	天籟之戰2	中天綜合台	0.79
20	1600金家好媳婦美麗樂	三立台灣	0.63	20	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.78
平均			1.23	平均			1.57

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

※統計期間：2018/10/22-2018/10/28



網路觀察窗

Internet Outlook



9月份 網域群排名TOP20

			6歲以上(全體)			
9月	8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	Oath	10,976	94.7	100.0	2,423
2	2	Google Sites	10,361	89.4	100.0	4,061
3	3	Facebook	7,914	68.3	100.0	3,285
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	6,852	59.2	100.0	125
5	5	Microsoft Sites	6,348	54.8	100.0	233
6	6	LINE Corporation	6,306	54.4	100.0	39
7	7	UDN Group	4,806	41.5	100.0	107
8	8	ETtoday & EMI Group	4,059	35.0	100.0	53
9	9	Chunghwa Telecom	3,972	34.3	100.0	73
10	10	Wikimedia Foundation Sites	3,800	32.8	100.0	56
11	15	Yong Sheng Technology	3,070	26.5	100.0	99
12	13	PChome Online	3,068	26.5	100.0	76
13	11	Liberty Times Group	3,020	26.1	100.0	55
14	12	Oneup Network Corporation	2,999	25.9	100.0	161
15	16	PTT.CC	2,967	25.6	100.0	45
16	14	Next Media Interactive Ltd.	2,942	25.4	100.0	71
17	18	Baidu.com Inc.	2,925	25.2	100.0	60
18	17	TVBS.COM.TW	2,900	25.0	100.0	19
19	19	Sanlih Media Group	2,841	24.5	100.0	58
20	-	Cite Media Holding Group	2,737	23.6	100.0	36

■ 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。

9月份 網域群排名TOP20

			男性(6+)			
9月	8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	Oath	5,839	95.9	53.2	1,384
2	2	Google Sites	5,458	89.7	52.7	2,609
3	3	Facebook	4,292	70.5	54.2	2,151
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	3,717	61.1	54.2	58
5	5	Microsoft Sites	3,452	56.7	54.4	135
6	6	LINE Corporation	3,232	53.1	51.3	17
7	7	UDN Group	2,781	45.7	57.9	77
8	8	ETtoday & EMI Group	2,399	39.4	59.1	32
9	10	Wikimedia Foundation Sites	2,196	36.1	57.8	37
10	9	Chunghwa Telecom	2,190	36.0	55.1	41
11	11	Oneup Network Corporation	2,043	33.6	68.1	135
12	12	Yong Sheng Technology	1,897	31.2	61.8	75
13	15	Next Media Interactive Ltd.	1,809	29.7	61.5	47
14	13	Liberty Times Group	1,785	29.3	59.1	29
15	14	PChome Online	1,754	28.8	57.2	50
16	16	PTT.CC	1,752	28.8	59.0	28
17	17	Baidu.com Inc.	1,712	28.1	58.5	38
18	-	Cite Media Holding Group	1,642	27.0	60.0	21
19	18	RUTEN.COM.TW	1,632	26.8	63.7	121
20	20	TVBS.COM.TW	1,618	26.6	55.8	10

- 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。

9月份 網域群排名TOP20

			女性(6+)			
9月	8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	Oath	5,137	93.4	46.8	1,039
2	2	Google Sites	4,903	89.2	47.3	1,452
3	3	Facebook	3,623	65.9	45.8	1,134
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	3,135	57.0	45.8	67
5	6	LINE Corporation	3,074	55.9	48.7	22
6	5	Microsoft Sites	2,896	52.7	45.6	98
7	7	UDN Group	2,025	36.8	42.1	30
8	8	Chunghwa Telecom	1,782	32.4	44.9	32
9	9	ETtoday & EMI Group	1,660	30.2	40.9	21
10	10	Wikimedia Foundation Sites	1,604	29.2	42.2	20
11	13	PChome Online	1,314	23.9	42.8	26
12	11	TVBS.COM.TW	1,282	23.3	44.2	9
13	16	Sanlih Media Group	1,255	22.8	44.2	25
14	12	Liberty Times Group	1,235	22.5	40.9	26
15	-	SHOPEE.TW	1,223	22.2	45.9	28
16	17	PTT.CC	1,215	22.1	41.0	17
17	19	Baidu.com Inc.	1,213	22.1	41.5	22
18	15	Fubon Multimedia Technology	1,212	22.0	48.3	42
19	20	Yong Sheng Technology	1,173	21.3	38.2	24
20	14	Next Media Interactive Ltd.	1,133	20.6	38.5	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。

9月份 網域群排名TOP20

		15-34歲				
9月	8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	Oath	4,809	95.0	43.8	573
2	2	Google Sites	4,614	91.1	44.5	2,136
3	3	Facebook	3,617	71.4	45.7	1,630
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	3,159	62.4	46.1	57
5	5	LINE Corporation	2,907	57.4	46.1	19
6	6	Microsoft Sites	2,690	53.1	42.4	70
7	8	UDN Group	1,949	38.5	40.6	22
8	10	Wikimedia Foundation Sites	1,885	37.2	49.6	30
9	7	ETtoday & EMI Group	1,883	37.2	46.4	20
10	9	Oneup Network Corporation	1,821	36.0	60.7	120
11	11	Chunghwa Telecom	1,692	33.4	42.6	31
12	12	PTT.CC	1,601	31.6	53.9	26
13	13	Baidu.com Inc.	1,440	28.5	49.2	31
14	15	Cite Media Holding Group	1,413	27.9	51.6	17
15	16	Yong Sheng Technology	1,301	25.7	42.4	28
16	20	SHOPEE.TW	1,282	25.3	48.1	33
17	14	Liberty Times Group	1,279	25.3	42.3	25
18	19	PChome Online	1,237	24.4	40.3	22
19	17	Iqiyi Sites	1,203	23.8	51.1	14
20	18	Next Media Interactive Ltd.	1,196	23.6	40.6	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。

9月份 網域群排名TOP20

			35-44歲			
9月	8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	Oath	2,555	98.5	23.3	695
2	2	Google Sites	2,323	89.6	22.4	870
3	3	Facebook	1,810	69.8	22.9	793
4	4	PIXNET Digital Media Corporation	1,633	63.0	23.8	32
5	5	Microsoft Sites	1,539	59.3	24.2	73
6	6	LINE Corporation	1,443	55.6	22.9	10
7	7	UDN Group	1,191	45.9	24.8	28
8	8	ETtoday & EMI Group	975	37.6	24.0	16
9	9	Chunghwa Telecom	954	36.8	24.0	18
10	10	Wikimedia Foundation Sites	855	33.0	22.5	12
11	11	Sanlih Media Group	833	32.1	29.3	15
12	12	PChome Online	826	31.8	26.9	29
13	13	TVBS.COM.TW	820	31.6	28.3	5
14	15	Yong Sheng Technology	820	31.6	26.7	35
15	14	Next Media Interactive Ltd.	780	30.0	26.5	22
16	16	Liberty Times Group	745	28.7	24.7	12
17	17	Fubon Multimedia Technology	721	27.8	28.7	19
18	18	PTT.CC	698	26.9	23.5	10
19	19	China Times Group	681	26.2	26.0	6
20	-	SHOPEE.TW	664	25.6	24.9	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%。

■ 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。

9月份 網域群與FB KOL排名

9月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total	Business/Finance	59.4
1	Yahoo Taiwan Finance	12.5
2	Yahoo Taiwan Stock	10.4
3	CW.COM.TW	8.2
4	CNYES.COM	6.9
5	Taiwan BusinessWeekly	6.8
6	CMONEY.TW	5.7
7	Yahoo Taiwan Money	5.4
8	MSN Money	4.6
9	BUSINESSTODAY.COM.TW	3.9
10	MONEYDJ.COM	3.6

9月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	75.8
1	Yahoo Taiwan Shopping	24.1
2	RUTEN.COM.TW	22.1
3	Pchome Shopping	21.8
4	MOMOSHOP.COM.TW	21.2
5	Yahoo Taiwan Auctions	21.1
6	Pchome Shopping 24H	19.4
7	Yahoo Taiwan Buy	17.6
8	TAOBAO.COM	17.5
9	Yahoo Taiwan Mall	15.5
10	BOOKS.COM.TW	14.0

9月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Beauty/Fashion/Style	35.0
1	PIXNET StyleMe	12.8
2	Yahoo Taiwan Fashion	8.1
3	Elle.com Taiwan	4.6
4	MARIECLAIRE.COM.TW	4.5
5	ELLE.COM	4.3
6	GQ.COM.TW	3.8
7	VOGUE.COM.TW	3.6
8	ETTODAY Fashion	2.8
9	Cosmopolitan Taiwan	2.2
10	FASHIONGUIDE.COM.TW	2.0

9月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	88.4
1	Yahoo Taiwan News	53.4
2	UDN.COM	41.2
3	ETTODAY.NET	33.1
4	LTN.COM.TW	25.1
5	TVBS.COM.TW	25.0
6	APPLEDAILY.COM.TW	23.6
7	CHINATIMES.COM	21.3
8	KKNEWS.CC	20.3
9	EBC.NET.TW News	17.2
10	STORM.MG	12.1

9月	網站類別-Automotive	% Reach
Total	Automotive	21.1
1	Yahoo Taiwan Autos	6.0
2	Mobile01 Automobile	5.6
3	Mobile01 Motorcycle	3.0
4	U-CAR.COM.TW	2.8
5	MSN Autos - Taiwan	2.6
6	8891.COM.TW	2.3
7	JORSINDO.COM	2.0
8	ETTODAY Auto	1.3
9	CARNEWS.COM	1.1
10	Proto-G Taiwan	1.1

9月	Facebook KOL(縣市長候選人)	影響力分數
1	柯文哲	69,837.1
2	蘇貞昌	35,115.5
3	侯友宜	32,694.9
4	韓國瑜	26,953.4
5	丁守中粉絲團	20,823.5
6	盧秀燕	20,520.4
7	陳其邁 Chen Chi-Mai	12,126.8
8	鄭文燦	11,909.7
9	陳學聖	11,712.1
10	姚文智	11,708.7

■ 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