

凱絡媒體週報

Carat Media Weekly Newsletter

No.1035

目錄 Index

2020/02/24-2020/03/01

市場訊息

景氣燈號1月守住綠燈 疫情衝擊2月恐難樂觀

媒體市場訊息

YouTube試行新方案 開放YouTuber直接賣廣告！

媒體專題

一次看懂臉書幣 破解Libra如何越級打怪

60秒數據解密

程序化廣告出價大哉問

數位廣告開箱

Google回應式搜尋廣告

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

1月份網域群排名TOP20

景氣燈號1月守住綠燈 疫情衝擊2月恐難樂觀

國發會發佈1月景氣燈號守住代表「穩定」的綠燈，綜合判斷分數降至25分；不過，1月景氣燈號僅部分反映疫情影響，包含供應鏈、生產中斷，消費信心受挫等，預估2月景氣燈號才能完整呈現衝擊程度，因此「比較不樂觀」。儘管景氣前景存在許多不確定性，但仍有正面因素值得期待，除了網購、電商、外送平台盛行，有助於減緩疫情對民間消費的影響，台灣防疫有成，轉單效應有望挹注後續經濟表現。談及疫情對台灣經濟的影響，外需衝擊最大，旅遊觀光受到衝擊也非常顯著，加上消費信心受挫，百貨公司、免稅店銷售額都會受影響。[中央社2020/02/27]



疫情衝擊信心仍在 2月消費者信心指數微降

中央大學台經中心公佈2月消費者信心指數(CCI)為83.93點，僅較上月下降1.37點，雖然6項子指標均呈下降，降幅均不算太顯著。分析指出，這次調查時間截至2月21日，在這之前，台灣疫情影響程度相較其國家輕微，股市、房市也都沒有嚴重下修，因此民眾雖因疫情影響，心態稍微保守，但信心仍在。觀察CCI子指標表現，「未來半年投資股票時機」下降幅度最多，但和過去一年多以來的表現相比，降幅算是「還好」，市場信心沒有太悲觀，不過後續指標走勢仍得密切觀察。[中央社2020/02/27]

三大營業測驗點全下滑 2月料更差

台經院公佈1月營業氣候測驗點，由於疫情已在1月逐漸顯現，多數廠商對未來看法轉為悲觀，製造業、服務業與營建業三大產業測驗點全部下滑。其中，製造業結束先前連兩個月上揚態勢轉為下滑，營建業更大幅下滑8.41點，創去年5



月以來的新低。台經院也預言，2月調查一定會比1月更差。儘管美中雙方於1月中正式簽署第一階段貿易協議，但疫情逐漸升溫，中國大規模停工與延後復工，衝擊相關供應鏈，預期將拖累2月主要國家製造業表現。不過，值得關注的是，目前房市抗壓力優於SARS期間，仍有超過四成以上的不動產業者看好未來半年房市的表現。[聯合晚報2020/02/25]

抗疫宅經濟 電商新客源崛起

疫情帶動抗疫宅經濟，讓更多民眾首次接觸虛擬通路，體會電商購物的優點，東森購物2月單月營收年增率高達44%。據統計，至2/26止，近二個月業績上看33億元，營業額年增32%，2月份單月年增率更達44%，其中2月訂單與去年同期相比，增加近20萬件，以訂單數量計算，生活用品類、食品類與保健食品類登上熱銷排行榜前三名；營收前三名則為保健食品、生活用品與3C家電類，保健食品近三個月營業額更逾16億元。此外，宅配通、嘉里大榮與台灣大車隊的宅配快遞業務，營收或案件量也分別有二到六成的高成長。[工商時報2020/03/02]

疫情干擾房市？首購族照樣出來買房

受到外在新冠狀肺炎疫情影響，市場認為可能會衝擊房市交易狀況，不過此波房市剛性需求穩定，加上線上看屋也取代部分看屋流程，降低民眾對於疫情的看屋疑慮。在疫情未失控的狀況下對房市衝擊有限，尤其是總價700~1000萬元與1000~1500萬元的市場，多屬於一般首購或者平價區條件較好的電梯大樓等產品，今年至今的交易狀況最為穩定。另外，由於房市還是處於自住回流的趨勢不變，加上資金、利率與台商回流的趨勢，中長期仍對房市發展偏向正面。[NOWnews2020/02/28]

Uber 成立戶外廣告部門 擬在車頂投放數位廣告

據廣告週刊(AdWeek)最新報導，Uber將成立新的業務部門，以推動在合作車頂放置數千個數位廣告業務，並將於4月1日前在亞特蘭大、達拉斯和鳳凰城的車輛投放廣告。據報導，廣告螢幕將同時顯示八秒鐘的靜態圖像和影片。Uber新業務部門已在全美各地傳統計程車投放廣告，並在YouTube上傳短片，展示廣告安裝到Uber車上的樣子。廣告客戶可根據現有汽車庫存量在線上購買廣告，廣告刊登資料可透過網際網路發送到數位螢幕。[科技新報2020/02/25]



YouTube試行新方案 開放YouTuber直接賣廣告！

YouTube正在嘗試允許創作者將廣告空間直接賣給既有的合作品牌商。這個計畫還在早期實驗階段，僅適用於創作者與既有的合作品牌商來嘗試。不過官方並未進一步解釋，「創作者可以將廣告出售給既有的合作品牌商」，意味著哪種「合作關係」，但這可能表示YouTube不希望創作者將廣告位賣給新的或不熟悉的品牌，藉由與熟悉的品牌商合作來維持廣告的質量。YouTube合作夥伴計畫推出近10年，創作者僅能透過這些媒體公司、數位內容廣告公司等合作夥伴來管控廣告的來源，這次嘗試改由創作者自行管控品牌商廣告露出內容的好處是，創作者可選擇更適合頻道調性的廣告內容進行合作，並從中賺取更多的廣告收入。[數位時代2020/02/29]

新蘋果地圖來了 又有三個城市能3D看街景

重新設計的蘋果地圖來了！它具有更快、更準確的導航，以及地標的全面視圖。新的「街景環視」(Look Around)功能，早就開始在越來越多城市啟用了，最新上線的三個城市是波士頓、費城和華盛頓特區；它就像Google街景視圖一樣，提供了一種和地圖進行互動的方式，讓城市以一種3D圖像的方式呈現。比起Google街景，蘋果地圖的「環視」更生動和順滑，而且圖像有著極高的解析度。此外，蘋果在更新的地圖上還啟用了多個新功能，包括即時的交通時間表、「收藏」、「共享 ETA」等，用戶可以了解旅行的航班狀態資訊、商場和機場的室內地圖，並讓Siri的自然語言導航。不過蘋果地圖最大的亮點可能還是對用戶隱私的保護：在人們使用蘋果地圖時，無需登入也不會連接Apple ID。[科技新報2020/2/27]



讓用戶賣聲音賺零用金？臉書：優化語音辨識系統

近日臉書宣佈，將向用戶「付費」購買「錄音」，目的是組成語音辨識技術的數據資料庫，用以持續優化此項技術的開發。據了解，這些收到邀約的用戶可在臉書的市調軟體上錄製音檔，完成後即可獲得積分，累計1000點積分即可在PayPal上獲得近台幣150元的獎勵。臉書指出，這些音訊並不會連結用戶臉書帳號，更不會洩漏出去，計畫將針對資格符合成年(18歲以上)且臉書好友超過75名的臉書用戶執行。[匯流新聞網2020/02/24]

媒體專題 Media Report

一次看懂臉書幣
破解Libra如何越級打怪

前言

- 去年6月中，擁有25億使用者的科技巨獸臉書 (Facebook) 宣佈，將推出自用版的加密貨幣 Libra，受到全球熱烈關注。
- 據估計，全球仍有近17億人口沒有銀行帳戶，因此無法享受金融服務。從臉書幣的白皮書來看，Libra 的發明就是希望達到普惠金融 (Financial inclusion，或稱「包容性金融服務」)，讓臉書的使用者得以跳過傳統金融體系，不須綁定銀行帳號，就可在臉書上購物、匯款。
- 不過，Libra 隨後遭遇重挫，不僅G7在內的主要國家政府單位，包括總統、央行、財政部全都公開反對外，全球兩大支付公司萬事達卡與Visa也接連退出計劃。
- 此計畫立意良善，何以會有如此轉折？本篇將以國內外相關數據、報告與案例，探討Libra對於全球金融體系的衝擊與影響，帶領品牌一次搞懂臉書幣。



加密貨幣停看聽：臉書幣vs.比特幣

- Libra是運用區塊鏈技術來打造無國界、去中心化、低波動的加密虛擬貨幣(Cryptocurrency)，來降低全球貨幣兌換轉帳、支付交易的門檻，實現普惠的互聯網金融創新。它由獨立的非營利會員制組織Libra Association治理，且臉書在該組織最多也只有1%的投票權，也因此臉書並無法隻手遮天。
- 那麼，臉書幣(Libra)和比特幣(Bitcoin)有什麼不同呢？首先，Libra是有真實資產作為擔保的穩定貨幣，反觀比特幣和多數其他的密碼貨幣，是沒有實際資產作為擔保的，其價值來源純粹靠的是投資者對該密碼貨幣的信心。
- 另外，比特幣性質偏向投資產品，而非貨幣，但Libra作為穩定幣，則定位在成為廣泛受認可的交易媒介。至於投資者對Libra內在價值的信心來源，則是它的資產儲備能夠支應兌換相應價值的法定貨幣。



Libra震撼，料掀四大顛覆

- 雖然當前Libra仍有許多疑慮未解，但已引起世界震動，預期未來更將為金融市場帶來四大顛覆：

1 顛覆傳統與電子支付

- 區塊鏈架構下的臉書幣，支付速度比傳統轉帳更快、成本更低，能用便宜的成本跨國匯款。而這也是為什麼萬事達卡、威士卡、PayPal一開始就選擇加入創始聯盟，他們打的算盤是：如果臉書幣真的顛覆了傳統支付生意，先卡位就可以免於被淘汰的命運。

受威脅者

VISA



微信支付



PayPal



mastercard.

LINE Pay



街

2 顛覆國際貨幣體系

- 臉書幣的設計儼然是數位版的超主權貨幣，未來將很可能與美元直接競爭。據彭博分析，在全球27億的臉書用戶中，只要有1/3使用臉書幣，就已超越使用美元的人口。

受威脅者



美元

Libra震撼，料掀四大顛覆

3

顛覆全球貨幣政策和金融穩定

- 一旦臉書幣成為數位版超主權貨幣，那麼發起聯盟就搖身成了數位央行，對各國央行監管權與貨幣政策效果造成威脅。
- 臉書幣提供便宜、快速的跨境交易，因此將對現行外匯管理帶來挑戰：如果有一天，某個國家的本地貨幣因危機貶值，人民將有強大誘因把資產兌換成臉書幣，如此一來，將加速金融風暴擴大、擴散。

受威脅者



美國聯準會



歐洲央行



BANK OF JAPAN



英國央行



中國人民銀行
THE PEOPLE'S BANK OF CHINA



台灣央行

4

顛覆現有的金融生態

- 只要各種日常交易開始用臉書幣定價，自然就會開啟相關存放款、資產管理、貿易融資等金融服務，還能進行證券發行、期貨避險等，無所不包。也就是說，臉書幣等於囊括了銀行、股市、債市加上金融衍生商品業務，集央行和銀行功能於一身。

受威脅者



富邦金控



兆豐金控



玉山金控



國泰金控



中信金控



元大金控



- 所有的FinTech應用都同樣高舉「普惠金融」的旗幟，號稱鎖定沒有銀行帳戶或未能受到完整銀行服務的人口，但Libra選擇越級打怪，直接創造「一種全新的、超越各國央行的貨幣供給」(A New Global Currency)，先打空戰跟各國法幣拚搏，再回過頭來與傳統銀行體系的地面部隊一較高下。接下來，將從儲值與支付、借貸、帳戶管理三方面切入，舉例三種試圖在體制內單挑銀行既有業務的應用。

顛覆實例



1 印尼叫車巨獸，變身超級銀行



- Gojek從印尼街頭既有的機車接送服務起家，透過App將此類服務平台化，一路發展成包括外送、訂票、看劇、預約美甲師等高達20多項綜合服務的「超級App」。
- 它每月交易高達1億筆，包括叫車、叫外送等各式行動支付行為，其中半數會透過旗下支付系統GoPay來處理。有鑑於此，Gojek已成為一般印尼人會接觸的第一個「金融服務機構」，同時也是路上司機、小攤販與銀行間的「第一座橋樑」。
- Gojek從客戶需求出發，因此即使面對手中銀彈高出自己兩倍的Grab，仍可在印尼屹立不搖，甚至還加碼推出影音串流服務「GoPlay」，與全球串流龍頭Netflix較勁。



顛覆實例

2 印度P2P借貸巨頭，殺出競價商機

FAIRCENT.com
EVERY % COUNTS

- 印度是世界第二人口大國，GDP位列全球第六，互聯網用戶數量高居世界第二。有鑑於消費升級開始顯現，印度正充分享受人口紅利。不過，印度徵信行業尚處於探索階段，擁有巨大的長尾市場。2014年，印度約有90%的人未曾向金融機構進行借貸行為，因此也無任何信用紀錄。



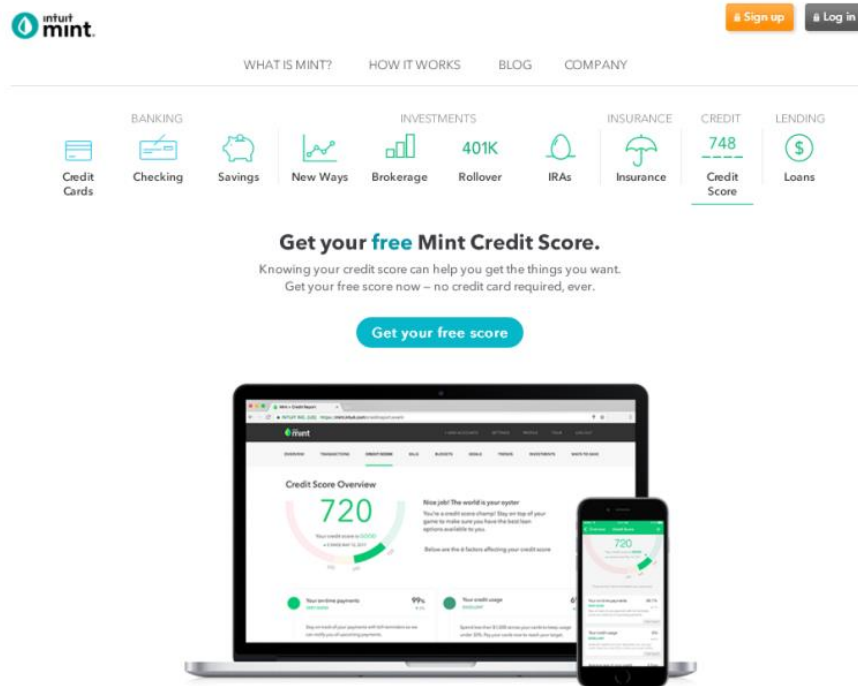
- 根據KPMG的報告顯示，Faircent是印度最大的P2P借貸平台(Peer-to-Peer Lending Platform)，藉由提供借貸雙方匹配平台，並透過競價決定利率，以此向借貸雙方收費。
- 觀察Faircent的盈利結構，30%為中小企業借款，70%為個人借款，主要目的是結婚、醫療和家居等用途；另外，Faircent共同創始人Rajat Gandhi指出，「Faircent有66%的業務來自二、三線城市」。



- Mint挾帶跨銀行、跨券商、跨保險、跨基金的優勢，成為美國和加拿大最熱門的理財平台之一，目前使用者已經破2,000萬人，合作對象也超過2萬家業者。
- 受惠於龐大用戶量，Mint容易取得合作金融機構的優惠折扣，因此在Mint平台上，可以找到相對便宜的銀行、信用卡、保險、基金等服務或商品，創造附加價值。



- 此外，透過政府規範的API，Mint可將註冊用戶的個人金融資訊同步彙整，提供個人化報表分析與建議，進一步提高用戶對平台的黏著度。同時，當使用者透過Mint和合作的金融機構開戶或交易，每一筆開戶或交易，Mint都可以抽成。



結語：預判「已知的未來」，佈局「潛在的商機」

- 跨境支付市場年約125兆美元的規模，平均手續費高達7%。Libra想要打破現狀，動到的會是金融業的乳酪，挑戰的則是各國金融監管單位的底線。Libra若要進入台灣，基本上是特許業務，需要向金管會申請電子支付、匯款及證券行代幣發行等牌照，或申請進金融沙盒實驗；但現階段台灣連Paypal都無法支援境內交易了，要使用Libra這種更尖端的區塊鏈跨境金融服務，可說是非常難。
- 值得一提的是，進一步深探Libra出現的產業與經濟意義，Facebook踏入密碼貨幣領域，其背後意圖是擺脫過度依賴廣告營收。Calibra(註1)要解決的問題是PayPal的未竟之業，Calibra若能順利擴大跨境交易支付的生態系，可觀的手續費將能改善營收對廣告的傾斜，也能改善FB的盈利結構。
- 即便如此，凱絡「[2020趨勢預測](#)」仍堅信，「觸不到的貨幣」正處於現在進行式，品牌主需盡快依據「已知的未來」進行預判，提前佈局與新型態支付協作的Next Step。



註1: Calibra為臉書子公司，專門推動Libra業務，並提供貨幣服務(Money Services Business)，以確保臉書的社交數據與Libra金融數據完全分離。



Take A Look ! 駐站專欄主筆



凱絡五力

洞察力

整合力

內容力

影響力

數據力

本期主筆：劉冠麟 Johnny



整合行銷管家

角色



目標管理、O2O、內容營銷規劃

技能



CHT Team

團隊



誠摯歡迎各界廠商跨領域合作！

email傳書：Johnny.liu@carat.com

60秒數據解密 Data Decryption



本期重點：程序化廣告出價大哉問

- 在廣告交易市場機制下，什麼版位、什麼受眾就是一分錢一分貨，根本就不存在「便宜的出價」。
- 那麼，在程序化購買的世界中，應該要簡單粗暴的買曝光就好？還是利用目標設定優化出價呢？
- 出價方式百百種，到底哪一種最有利？想了解更多「程序化廣告出價密技」的實際操作嗎？趕快點擊影片！



觀看更多 | 「60秒數據解密系列」每週五準時更新！



數位廣告開箱 Unbox : Digital Ads



本期重點：Google回應式搜尋廣告

- Google回應式搜尋廣告(RSA)前年9月便已陸續開放使用，但相信多數客戶仍然對此功能感到陌生吧！
- 你知道嗎？RSA其實只是一種新形式的關鍵字廣告，優勢是可透過設定多組標題與說明，讓系統自動測試，找出成效最佳的文案投遞組合。
- 不過，RSA真有這麼神？一起來看看Performance Team的實測結果吧！



Performance Team

凱絡媒體數位績效團隊

凱絡的程序化購買績效小組，負責數位媒體操作，程序化購買，關鍵字廣告操作，社群廣告投放，網站數據監測、分析。相信可以利用大數據推動行銷成效，透過數據解釋優化成果，建立KPI，並協助每個廣告主能做出更好的判斷，績效天天向上。

新節目介紹

New TV Shows

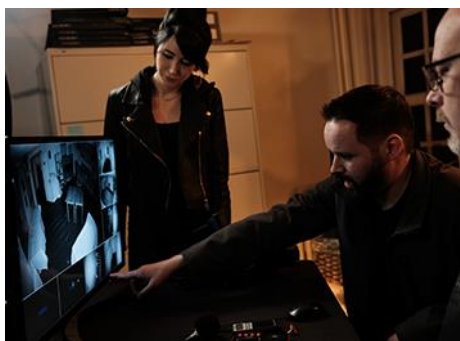


頻道新節目介紹



類型：綜藝 上檔日期：2020/03/07 播出頻道：八大第1台 播出時間：20:00(六)

樂來越好聽：什麼樣的聲音，讓人念念不忘？什麼樣的旋律，讓人一聽再聽？什麼樣的人生百態，扣人心弦？綜藝天王澎恰恰和金曲天后孫淑媚，攜手主持推出全新歌唱音樂綜藝節目。



類型：生活 上檔日期：2020/03/09 播出頻道：Travel Channel 播出時間：21:30(一)

霍瑟的靈異檔案第一季：漢斯霍瑟在超自然界可以說是無人不曉的傳奇人物，撰寫一本本關於超自然界的書籍，以及收藏了成千上萬份的超自然現象紀實。為了徹底調查霍瑟所遺留下來的超自然界謎題，一群志同道合極欲解謎的超自然學家組成了調查小組，準備深入未知的領域，完成霍瑟博士未完成的任務。



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/10 播出頻道：八大第1台 播出時間：19:00(一~五)

何以笙簫默：大學時代的趙默笙，對法學系大才子何以琛一見傾心，開朗直率的她「死纏爛打」地倒追，與眾不同的方式吸引了以琛的目光，一段純純的校園愛情悄悄滋生。然而，以琛寄養家庭的妹妹以玫，鼓起勇氣向默笙宣戰。當默笙去找以琛證實，沒想到竟然得到以琛冷酷的回應。誤以為以琛和以玫在一起的默笙，落寞地服從父親的安排，前往美國深造。七年後，成為攝影師的默笙回來了，再次遇到那個無法忘卻的男人。

頻道新節目介紹



類型：音樂 上檔日期：2020/03/11 播出頻道：Mezzo Live HD 播出時間：20:00(三)

日內瓦大劇院-歌劇演出：3月份為您精選了三場於國際知名日內瓦大劇院演出的經典名作：羅西尼《塞維亞的理髮師》、卡伐利《吉阿索內》以及莫札特《費加洛的婚禮》。其中《塞維亞的理髮師》與《費加洛的婚禮》分別是法國作家博馬舍的劇本《費加洛三部曲》中的第一和第二部。敬請鎖定本頻道為您精選的精采歌劇演出！



類型：體育 上檔日期：2020/03/11 播出頻道：愛爾達體育1台 播出時間：03:50(三~五)

歐冠/歐霸16強淘汰賽事：歐冠與歐霸的淘汰賽事正在如火如荼的進行中！歐冠16強，飽受傷兵困擾的熱刺能否逆轉首回合主場輸球的窘境，而巴黎聖日耳曼又會擺出什麼防守陣勢來對付多特蒙德的超新星哈蘭德呢？歐霸16強，曼聯、國際米蘭和法蘭克福等豪門勁旅的晉級之路，愛爾達全部都會為您呈現。最精彩的歐洲足球賽事，鎖定愛爾達準沒錯！



類型：體育 上檔日期：2020/03/11 播出頻道：愛爾達體育3台 播出時間：19:00(三~日)

BWF-全英公開賽：台灣羽球一姊戴資穎重返福地！小戴在尋求本季首冠的同時，也有望達成連續四年晉級全英公開賽女單決賽這項創舉！另外，「小天」周天成在球王桃田賢斗缺席的情況下，首度被全英公開賽大會列為賽會第一種子。這個新的身份會為小天帶來怎麼樣的影響呢？鎖定愛爾達就知道囉！

頻道新節目介紹



類型：體育 上檔日期：2020/03/13 播出頻道：愛爾達體育2台 播出時間：04:00(五~一)

PGA-球員錦標賽：一年一度的高球盛事，球員錦標賽！最傑出的高球員將齊聚位於佛州的索桂斯球場，準備參與這個被稱為非官方「第五座高球大滿貫」的大型賽事。球員們的目標除了那座閃亮亮、鍍上純金的獎盃外，也要爭取美巡賽上單站最高的巨額冠軍獎金！另外，愛爾達也將在球員錦標賽的轉播中舉辦抽獎活動，讓球迷們共襄盛舉！



類型：戲劇 上檔日期：2020/03/15 播出頻道：愛爾達影劇台 播出時間：12:00(六~日)

ITEM：描述一對命運交錯的男女，檢察官姜坤(朱智勛飾)與警察廳側寫師申素英(陳世姃飾)，他們漸漸揭開有關各種擁有特殊超能力的物品的陰謀、秘密的故事。

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	多情城市福爾額溫槍	民視	4.77	1	多情城市福爾額溫槍	民視	5.19
2	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.23	2	綜藝大集合Footer除臭襪	民視	4.48
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.55	3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.84
4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	2.78	4	超級紅人榜佰憶園	三立台灣	3.06
5	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.57	5	炮仔聲IVENOR日夜塑崩	三立台灣	2.70
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.22	6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	2.48
7	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	2.09	7	斯斯維他命C口飢餓遊戲	中視	2.14
8	綜藝玩很大	中視	1.81	8	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.91
9	舞力全開愛妮雅化妝品	民視	1.70	9	綜藝玩很大	中視	1.80
10	中視新聞全球報導	中視	1.58	10	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.71
11	航海王25	台視	1.54	11	中視新聞全球報導	中視	1.68
12	台視晚間新聞	台視	1.52	12	台視晚間新聞	台視	1.57
13	戲說台灣假日完整版聿健美	三立台灣	1.50	13	新神秘52區	中天新聞台	1.56
14	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.45	14	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.54
15	新神秘52區	中天新聞台	1.41	15	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.54
16	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.39	16	戲說台灣聿健美妍飲	三立台灣	1.50
17	我愛冰冰Show安美諾美白修	中視	1.38	17	航海王25	台視	1.49
18	大陸尋奇	中視	1.36	18	民視晚間新聞	民視新聞	1.48
19	民視晚間新聞	民視新聞	1.33	19	新台灣加油舊金山進入緊急	三立新聞	1.47
20	新台灣加油舊金山進入緊急	三立新聞	1.31	20	大陸尋奇	中視	1.47
平均			2.07	平均			2.23

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

※統計期間：2020/02/24-2020/03/01



網路觀察窗

Internet Outlook



01月份 網域群排名TOP20

01月		12月		6歲以上(全體)		
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	Google Sites	9,883	88.9	100.0	3,537
2	2	Verizon Media	9,360	84.2	100.0	1,548
3	3	Microsoft Sites	7,532	67.7	100.0	256
4	4	Facebook	7,072	63.6	100.0	1,828
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	6,068	54.6	100.0	48
6	6	LINE Corporation	5,797	52.1	100.0	27
7	7	UDN Group	4,619	41.5	100.0	99
8	8	ETtoday & EMI Group	3,430	30.8	100.0	44
9	9	Want Media Group	3,112	28.0	100.0	52
10	11	Wikimedia Foundation Sites	3,090	27.8	100.0	42
11	10	Liberty Times Group	3,058	27.5	100.0	41
12	12	KKNEWS.CC	2,902	26.1	100.0	11
13	13	Chunghwa Telecom	2,729	24.5	100.0	40
14	14	Fubon Multimedia Technology	2,631	23.7	100.0	75
15	15	Sanlih Media Group	2,581	23.2	100.0	38
16	17	TVBS.COM.TW	2,305	20.7	100.0	13
17	16	SHOPEE.TW	2,227	20.0	100.0	52
18	18	PChome Online	2,171	19.5	100.0	59
19	-	Oneup Network Corporation	1,925	17.3	100.0	75
20	19	CW Group	1,908	17.2	100.0	7

- 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%。



01月份 網域群排名TOP20

01月		12月		男性(6+)		
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	2	Google Sites	5,295	89.5	53.6	2,179
2	1	Verizon Media	5,035	85.2	53.8	867
3	3	Microsoft Sites	3,959	67.0	52.6	152
4	4	Facebook	3,858	65.2	54.6	1,128
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	3,142	53.1	51.8	25
6	6	LINE Corporation	2,927	49.5	50.5	12
7	7	UDN Group	2,628	44.4	56.9	74
8	8	ETtoday & EMI Group	1,865	31.5	54.4	26
9	10	Liberty Times Group	1,845	31.2	60.3	28
10	9	Want Media Group	1,731	29.3	55.6	43
11	11	Wikimedia Foundation Sites	1,729	29.2	55.9	30
12	12	KKNEWS.CC	1,593	26.9	54.9	7
13	13	Chunghwa Telecom	1,465	24.8	53.7	24
14	14	Sanlih Media Group	1,441	24.4	55.8	21
15	18	Oneup Network Corporation	1,343	22.7	69.7	63
16	19	Valve Corporation	1,279	21.6	70.9	2
17	15	Fubon Multimedia Technology	1,258	21.3	47.8	34
18	16	SHOPEE.TW	1,216	20.6	54.6	23
19	-	TVBS.COM.TW	1,191	20.1	51.7	6
20	20	PChome Online	1,155	19.5	53.2	35

- 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%。



01月份 網域群排名TOP20

01月		12月		女性(6+)		
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	Google Sites	4,588	88.1	46.4	1,358
2	2	Verizon Media	4,325	83.1	46.2	681
3	3	Microsoft Sites	3,573	68.6	47.4	105
4	5	Facebook	3,214	61.7	45.5	700
5	4	PIXNET Digital Media Corporation	2,926	56.2	48.2	23
6	6	LINE Corporation	2,870	55.1	49.5	15
7	7	UDN Group	1,991	38.2	43.1	25
8	8	ETtoday & EMI Group	1,565	30.1	45.6	19
9	11	Want Media Group	1,381	26.5	44.4	9
10	9	Fubon Multimedia Technology	1,373	26.4	52.2	42
11	12	Wikimedia Foundation Sites	1,361	26.1	44.1	12
12	10	KKNEWS.CC	1,309	25.1	45.1	5
13	13	Chunghwa Telecom	1,265	24.3	46.3	16
14	14	Liberty Times Group	1,212	23.3	39.7	13
15	15	Sanlih Media Group	1,140	21.9	44.2	17
16	16	TVBS.COM.TW	1,114	21.4	48.3	7
17	19	PChome Online	1,016	19.5	46.8	24
18	17	SHOPEE.TW	1,011	19.4	45.4	29
19	18	CW Group	988	19.0	51.8	4
20	-	NOWnews	812	15.6	46.8	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%。



01月份 網域群排名TOP20

01月		12月		15-34歲		
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	Google Sites	4,156	90.2	42.1	1,710
2	2	Verizon Media	3,618	78.5	38.7	285
3	3	Microsoft Sites	3,080	66.9	40.9	84
4	4	Facebook	2,907	63.1	41.1	702
5	5	PIXNET Digital Media Corporation	2,526	54.8	41.6	20
6	6	LINE Corporation	2,434	52.8	42.0	10
7	7	UDN Group	1,628	35.3	35.3	22
8	9	Wikimedia Foundation Sites	1,410	30.6	45.6	27
9	8	ETtoday & EMI Group	1,344	29.2	39.2	13
10	10	KKNEWS.CC	1,332	28.9	45.9	5
11	13	Valve Corporation	1,200	26.0	66.6	2
12	15	Oneup Network Corporation	1,187	25.8	61.7	58
13	12	Liberty Times Group	1,162	25.2	38.0	12
14	11	Want Media Group	1,129	24.5	36.3	6
15	14	Chunghwa Telecom	1,099	23.8	40.2	12
16	20	PTT.CC	880	19.1	53.4	14
17	16	SHOPEE.TW	867	18.8	38.9	23
18	19	CW Group	817	17.7	42.8	3
19	17	Cite Media Holding Group	791	17.2	46.0	8
20	18	Baidu.com Inc.	791	17.2	48.3	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%。



01月份 網域群排名TOP20

01月		12月		35-44歲		
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	2,298	91.6	24.5	382
2	2	Google Sites	2,233	89.0	22.6	732
3	3	Microsoft Sites	1,731	69.0	23.0	53
4	5	Facebook	1,561	62.2	22.1	478
5	4	PIXNET Digital Media Corporation	1,481	59.0	24.4	12
6	6	LINE Corporation	1,330	53.0	22.9	6
7	7	UDN Group	1,141	45.5	24.7	20
8	8	ETtoday & EMI Group	849	33.8	24.7	15
9	9	Liberty Times Group	765	30.5	25.0	8
10	10	Fubon Multimedia Technology	753	30.0	28.6	26
11	11	Sanlih Media Group	723	28.8	28.0	8
12	12	Want Media Group	708	28.2	22.7	8
13	17	Wikimedia Foundation Sites	673	26.8	21.8	5
14	13	Chunghwa Telecom	631	25.2	23.1	13
15	14	KKNEWS.CC	627	25.0	21.6	2
16	18	PChome Online	596	23.7	27.4	19
17	15	TVBS.COM.TW	580	23.1	25.2	3
18	16	SHOPEE.TW	576	22.9	25.8	13
19	-	NOWnews	548	21.8	31.6	3
20	-	Eastern Broadcasting Company	454	18.1	27.2	3

- 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%。



01月份 網域群與FB KOL排名

01月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total	News/Information - Business/Finance N	35.7
1	Yahoo Taiwan Finance	9.9
2	CW.COM.TW	8.7
3	Yahoo Taiwan Stock	8.1
4	BUSINESSTODAY.COM.TW	7.3
5	CNYES.COM	6.6
6	Yahoo Taiwan Autos	5.8
7	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	5.0
8	EBC.NET.TW Finance	4.5
9	Yahoo Taiwan Money	3.9
10	MSN Money - Taiwan	3.7

01月	網站類別-Retail	% Reach
Total	Retail	69.4
1	MOMOSHOP.COM.TW	22.9
2	SHOPEE.TW	20.0
3	PChome Online	19.5
4	PCHOME.COM.TW	19.5
5	Pchome Shopping	16.3
6	Yahoo Taiwan Shopping	14.9
7	Pchome Shopping 24H	14.8
8	RUTEN.COM.TW	14.7
9	Yahoo Taiwan Auctions	13.5
10	Yahoo Taiwan Buy	11.8

01月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total	Lifestyles - Beauty/Fashion	30.3
1	PIXNET StyleMe	7.7
2	Yahoo Taiwan Fashion	7.6
3	MARIECLAIRE.COM.TW	4.3
4	BEAUTY321.COM	3.8
5	Elle.com Taiwan	3.7
6	COOL-STYLE.COM.TW	2.8
7	Cosmopolitan Taiwan	2.6
8	Harper's Bazaar Taiwan	2.3
9	WOMANY.NET	2.0
10	ETTODAY Fashion	1.6

01月	網站類別-News/Information	% Reach
Total	News/Information	98.3
1	Yahoo Taiwan News	44.8
2	UDN.COM	40.3
3	ETTODAY.NET	28.4
4	LTN.COM.TW	27.1
5	KKNEWS.CC	26.1
6	SETN.COM	22.8
7	CHINATIMES.COM	20.9
8	TVBS.COM.TW	20.7
9	GlassView	19.9
10	TVBS News	17.5

01月	網站類別-Automotive	% Reach
Total	Automotive	15.8
1	Yahoo Taiwan Autos	5.8
2	Mobile01 Automobile	3.7
3	8891.COM.TW	2.0
4	Mobile01 Motorcycle	1.6
5	U-CAR.COM.TW	1.6
6	MSN Autos - Taiwan	1.6
7	TOYOTA.COM.TW	1.3
8	ETTODAY Auto	1.0
9	CARSTUFF.COM.TW	0.8
10	U-CAR.COM.TW Forum	0.8

01月	Facebook KOL(政治人物)	影響力分數
1	蔡英文 Tsai Ing-wen	1,384,287.7
2	韓國瑜	563,856.9
3	3Q 陳柏惟	542,311.6
4	柯文哲	390,132.0
5	羅智強	311,168.7
6	王定宇	172,482.4
7	蘇貞昌	162,518.5
8	賴清德	150,466.6
9	洪慈庸	133,192.0
10	高嘉瑜	124,835.8

■ 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



凱絡生活



凱絡頻道

與您分享更多國際媒體行銷新資訊