凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 921

CARAT

目錄 Index

2017/11/27-2017/12/03

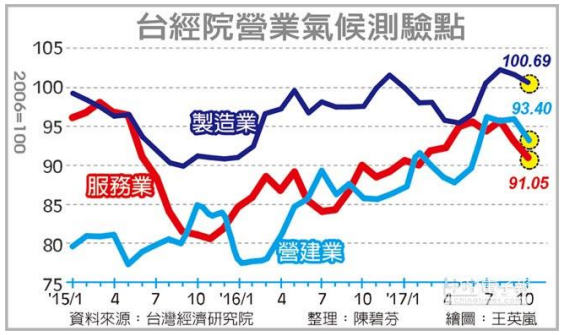
市場訊息	上月景氣 差一點失守綠燈
媒體市場訊息	YouTube推短影像功能 讓網紅與粉絲分享私生活
媒體專題	智能視界，何止於大：OTT TV廣告實戰篇
IMC異業結盟	2018 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽
新節目介紹	頻道新節目介紹
電視觀察窗	TOP20電視節目排行榜
網路觀察窗	10月份 網域群排名TOP20

尊重著作權，使用本資料請經凱絡授權同意！

上月景氣 差一點失守綠燈

國發會發佈10月景氣燈號為23分，較上月驟跌5分，勉強守住綠燈，國發會認為，此情況是受基期影響的短期表現，整體景氣並未反轉向下，但也顯示景氣「確實沒有全面性的復甦」。10月燈號雖續呈現代表景氣「穩定」的綠燈，但更受矚目的是，綜合判斷分數較上月修正值28分，減少了5分掉到23分，也就是落到綠燈區間分數的下緣，若再降1分，景氣燈號就會轉呈「趨弱」的黃藍燈。[工商時報2017/11/27]

3大產業景氣預測 全跌



台灣經濟研究院10月營業氣候測驗點調查顯示，製造、服務及營建業三項營業氣候測驗點同時下跌，後兩者跌幅還相當明顯，台經院指出，台灣經濟成長動能不及日本、新加坡，雖然出口表現好，但缺乏政策工具激勵下，估測第四季經濟情勢將回歸到「景氣疲弱的真實面」。台經院指出，儘管外銷訂單連15個月成長，製造業持續處於擴張，但電子終端產品出貨旺季已近尾聲，加以去年比較基期較高，半導體設備進口仍呈衰退態勢，廠商對於當月景氣看法保守。服務業部分，因證券業與保險業者受到股市成交量下滑、壽險營收衰退影響，對於當月景氣看法轉為悲觀。至於營建業則因部分預算款未如實提撥，加上國內交屋潮歇與賣方讓利程度僵化，影響廠商對景氣看法。[工商時報2017/11/28]

NCC：分組付費採不強制措施

備受關注的有線電視分組付費，NCC表示分組付費現階段採取不強制措施。換言之，有業者提送分組付費審查，NCC就審查，但不強制所有業者都要跟進。NCC目前正審議凱擘、中嘉、及新永安等有線電視系統業者所提出的2018年收視費中，由於凱擘、中嘉、及新永安等業者，除了一組收費500～580元外，亦另主動提報200元、400元收視費，意味著有線電視分組付費，業者明年將提早試推，而一旦NCC核准通過，可望成為國內第一套有線電視分組付費，參考意義大。NCC強調，有關正在審議的收視費，正邀請業者提報頻道授權成本等相關資料，預定12月底可望審核完畢並對外宣佈。[工商時報2017/11/30]

車市拉尾盤 全年挑戰44萬台

台灣車市下半年拉尾盤，並有機會寫下12年來新高。根據交通部最新統計，今年11月新車掛牌數超過4萬輛，今年前11個月累積已近40萬輛，年增1.2%。年底前、各家車廠精銳盡出下，業者預期今年車市可望倒吃甘蔗，全年將突破44萬輛，比去年小幅成長。11月車市單月新車掛牌數突破4萬輛，創四個月來高點，月增 13.9%，年增 5.6%，其中，包括中華三菱、HONDA、賓士和納智捷均較去年同期成長超過 10%，是當月車市成長主要推手。[經濟日報2017/12/02]

台灣車市11月銷售量

品牌	11月(輛)	年增(%)	前十月累計(輛)	年增(%)
和泰豐田	11,452	-5.1	115,518	-7.9
裕隆日產	4,003	5.6	39,579	-3.8
中華三菱	3,922	11.5	44,749	4.1
本田	3,201	31.2	30,533	27.1
賓士	2,261	11.1	25,716	13.0
馬自達	2,167	1.9	19,816	-8.1
納智捷	1,756	17.6	13,125	-12.9
BMW	1,721	-8.6	17,069	0.2
LEXUS	1,640	22.4	12,804	-5.5
福特	1,603	-7.3	18,023	2.9
整體車市	40,436	5.6	402,452	1.2

資料來源：交通部數據所　　邱馨儀／製表

房市買氣升溫 台中桃園最熱

第四季為傳統購屋旺季，帶動房市買氣升溫；11月六大都會區合計交易量達1.9萬棟，較上月增加24%，也比去年同期成長10%，六都買氣明顯反彈，除新北市外，五大都會區交易量均較上（10）月大增二至四成左右，其中又以台中、桃園買氣成長近四成最多，顯示自住買方逐漸擺脫觀望氛圍，市場呈現「價穩、量緩增」格局。[經濟日報2017/12/02]

OTT業多元收費 擴大用戶群

OTT業者搶客策略

策略	相關業者與說明
多元付費	KKTV推三天30元、免費每天轉轉台、月租制
跨業結盟	台灣之星與音樂、電影、戲劇等業者合作
用戶綁門號加值	電信三雄推用戶優惠、免費看電影促銷
找回頭客	Netflix邀請退租用戶再免費看一個月

資料來源：採訪整理

OTT串流影音服務積極開闢多元收費市場， KKBOX旗下以戲劇為主的KKTV宣佈推出「三天30元」費率，專攻追劇族以及輕量的戲劇用戶，開闢「輕用戶」戰場；Netflix近期也積極呼喚「回頭客」，部分退出的用戶，可重新使用一個月免費看的服務；LiTV與愛奇藝目前都未推出短期方案，但推出單片租借服務。[經濟日報2017/12/01]

11月機車銷售爆8.9萬大量

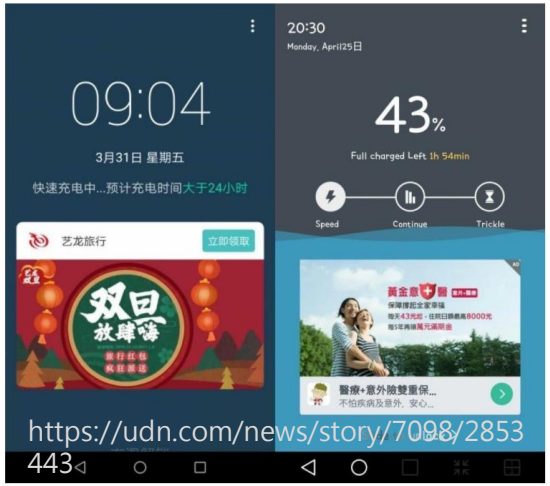
搶搭機車汰舊換新高補貼末班車，11月國內機車市場出現「暖冬」效應，市場規模較前月逆勢大增，銷售爆出近9萬輛大量、年增28.7%，傳統三強光陽、台灣山葉、三陽均成長。龍頭光陽在平價車款放量交車推升下，11月銷量大增35%；Gogoro單月掛牌6,664輛、市佔率7.5%，雙雙改寫台灣電動機車史里程碑。業者分析，明年起環保署將減少對二行程機車換淘汰換購新機車（包括電動機車）的補助有關，購買電動機車的工業局補助方案，新一輪也遲遲沒有著落，搶搭優惠末班車的買氣提前出籠。[工商時報2017/12/02]

YouTube推短影像功能 讓網紅與粉絲分享私生活

就像名人在Instagram發佈自己動態一樣，YouTube宣佈將「Stories」短影像形式帶到自家平台上，讓YouTube影像部落客也能透過這種短片方式，簡單分享自己動態、與其追蹤者互動。YouTube版的Stories稱作「Reels」，讓用戶發佈30秒的短影片。會先與一些YouTube紅人合作進行功能測試，之後在全面發佈給影片創造者。此外，Reels一開始不會喧賓奪主與正式影片搶版面，會先以分頁的方式呈現，對此有興趣的觀眾得另外點進觀看；而Reels也不會如Instagram、Snapchat等平台般自動消失，會一直存在創造者頁面上。[數位時代2017/11/30]

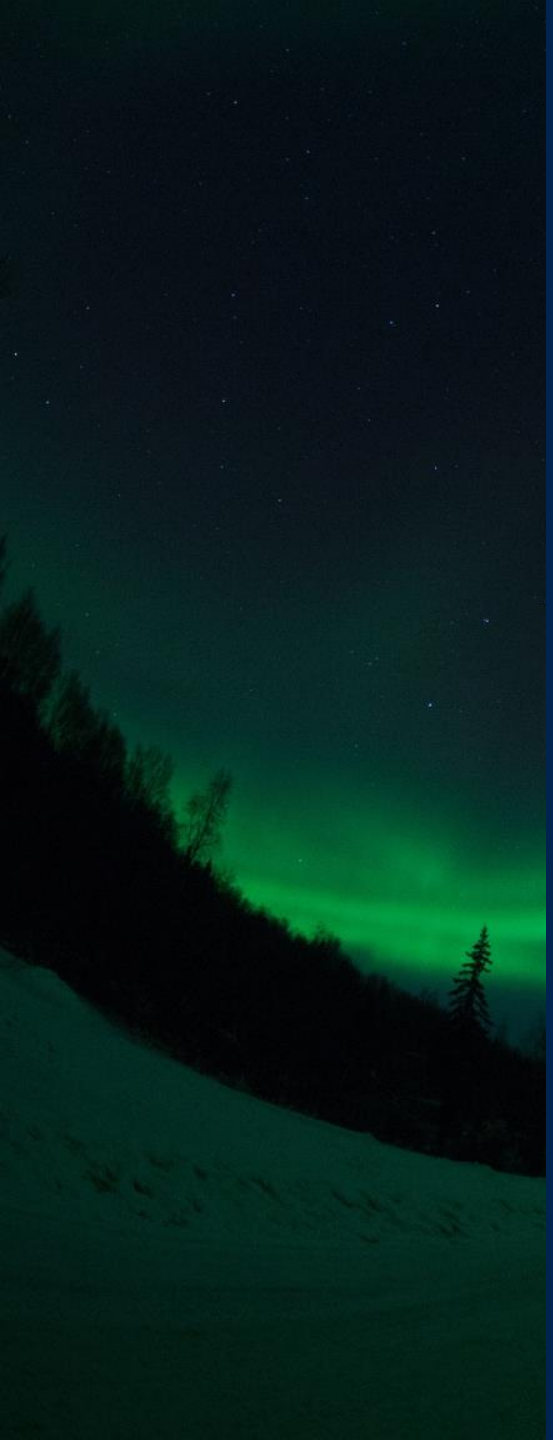
APP在手機螢幕解鎖畫面放廣告？ Google將管制

針對Android平台不少App藉由在裝置鎖定畫面安插廣告內容營利，卻造成使用者操作困擾情況，Google稍早調整設計使用政策，將限制App不得在螢幕鎖定介面安插廣告或操作功能的設計，除非App本身一開始就是針對鎖定螢幕介面操作需求打造。過去不少App會利用設計使用權限，將而在Android平台裝置螢幕鎖定介面放置廣告，或是提供其他伴隨廣告的應用功能，導致使用者在解鎖過程發生不小心點按廣告，甚至造成操作體驗不佳情況。因此，Google稍早將開發者設計使用政策再做調整，未來將限制App不能在裝置上鎖介面安插廣告等設計，或是以其他容易混淆視覺方式騙取他人按下廣告等情況。但原本就針對鎖定螢幕操作介面提供更方便的使用功能，目前並不在此限。[聯合新聞網2017/12/04]



臉書禁止廣告排除特定族群 避免歧視爭議

社群媒體上的廣告因精準投放，可以準確瞄準受眾因此深受廣告主喜愛，但過於精準的分類也可能反過來遭到惡意使用，例如先前臉書廣告系同就曾因此被指控，遭到俄羅斯大舉購買影響選舉，臉書決定禁止廣告主在投放廣告時排除可以特定「種族族群」。此外臉書也在積極調查，特定的廣告主是如何排擠特定對象，將廣告投放到限定的族群之中，包含一些受到歧視的LGBT社群與宗教團體。[ETtoday 2017/12/03]



媒體專題
Media Report

智能視界
何止於大

OTT TV廣告實戰篇

電通安吉斯中國

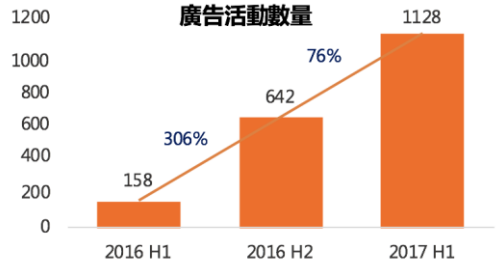
CARAT

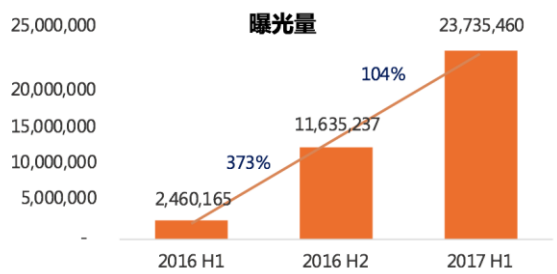
前言

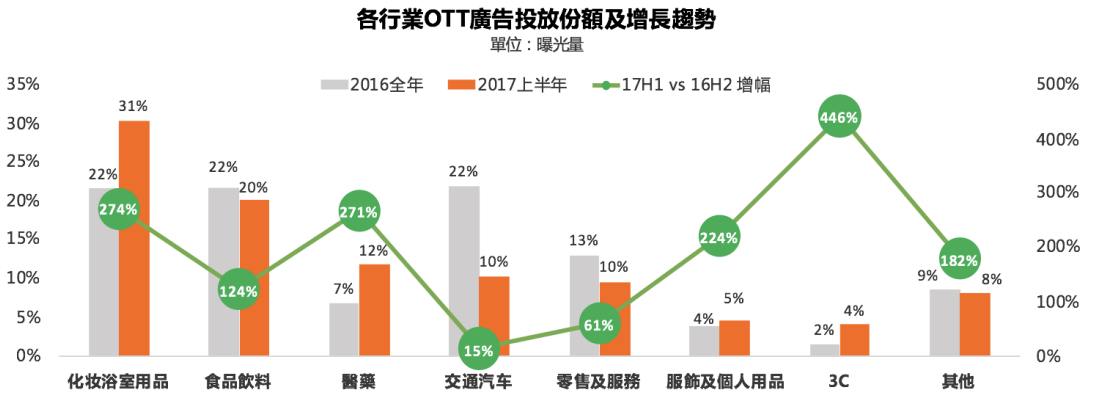
- 網路電視(OTT TV)服務日漸盛行，這面「聯網的大螢幕」逐漸進入各家客廳，吸引眾多廣告主投資行銷預算；在各類網路影音廣告玩法不斷推陳出新的情況下，廣告主該如何利用OTT TV這塊螢幕，才能打動聰明的消費者？
- 中國電通安吉斯集團聯合BAT旗下的銀河奇異果、阿里家庭娛樂、騰訊視頻TV端，以及樂視超級電視，和第三方監測評估單位秒針，進行歷時四個月、關於OTT廣告形式組合與效果的研究調查。
- 研究涵蓋對BAT及樂視超級電視的媒體深度訪談、不同產業廣告主針對OTT TV態度和評價調查、客戶OTT TV廣告組合實際投放案例追蹤分析。本篇專題將整理這份電通安吉斯中國的「智能視界，何止於大」實戰報告和讀者分享。

OTT廣告進入穩定成長期，形式多元化

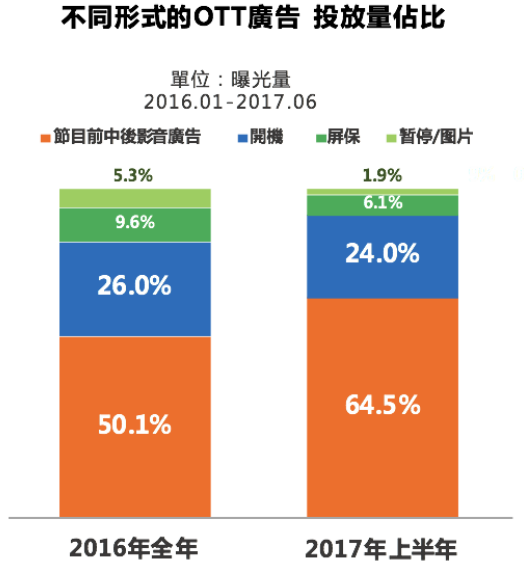
- 從2016下半年開始，中國OTT廣告進入快速成長期，2017年進入穩定增長期。觀察2017上半年各行業投放佔比，31%的OTT廣告量來自化妝浴室用品行業。







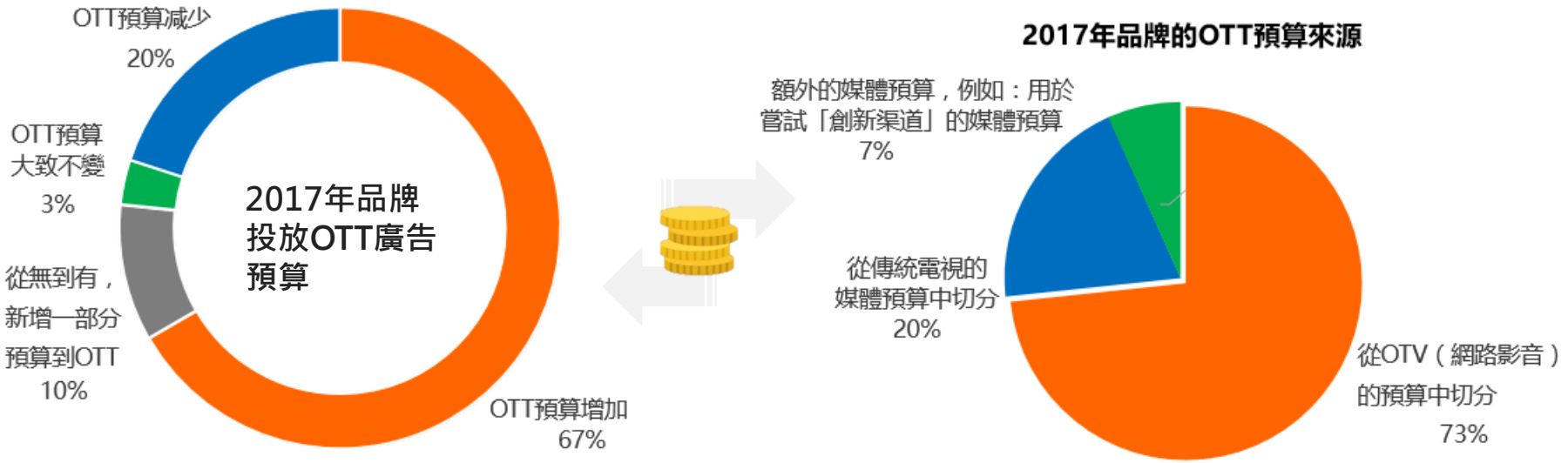
依OTT廣告出現的時間點區分，常見的形式包括節目播映前、中、後的影音廣告(pre-, mid-, post-roll ad)、開機廣告、屏保廣告與暫停/圖片廣告。2017年上半，影音廣告佔比65%，最受廣告主歡迎的長度是15秒，佔90%，其次為30秒。



※資料/圖片來源：秒針系統 TV Monitor廣告監測

OTT行銷預算持續提高，近八成挪自線上影音廣告

- 2017年，七成受訪的品牌增加了在OTT上的行銷花費；此外，受訪品牌有近八成表示，他們在OTT上的行銷費用來自網路影音廣告(OTV)中的預算。



※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT廣告主投放偏好與態度調查》

廣告主對OTT的傳播需求逐步升級

1 廣告主沿用OTV的投放方式嘗試OTT廣告

OTT內容供應商仍主打Pre-roll廣告，因為影音廣告是其在OTV上賣得最好的，轉移到OTT上具有優勢。先讓廣告主認可OTT TV螢幕的價值，嘗試投放影音廣告，再推薦其他資源。

2 廣告主開始關注OTT渠道上獨有廣告形式

OTT廣告形式從2016年起有較多發展與創新，2017年OTT節目播映前、中、後的影音廣告量增加，但佔比可能會降低，因為嘗試多種廣告形式的客戶在增加。

3 有經驗的廣告主進一步組合投放OTT廣告

為滿足投放不同的目的，對於已有投放經驗的客戶，根據其傳播策略，推薦不同產品的組合：

按傳播策略分類

- 基本傳播：節目播映前中後影音廣告+不同形式
- 新品上市(awareness)：開機+節目播映前中後影音廣告
- 針對性打內容的：首頁焦點圖導流+內容專題頁+內容影音廣告
- 3C功能類的客戶：節目播映前廣告+功能點
- 產品maintain效果：節目播映前廣告組合多種玩法：買內容(定劇)、買全站UV，讓更多的設備能看到、買高峰時段

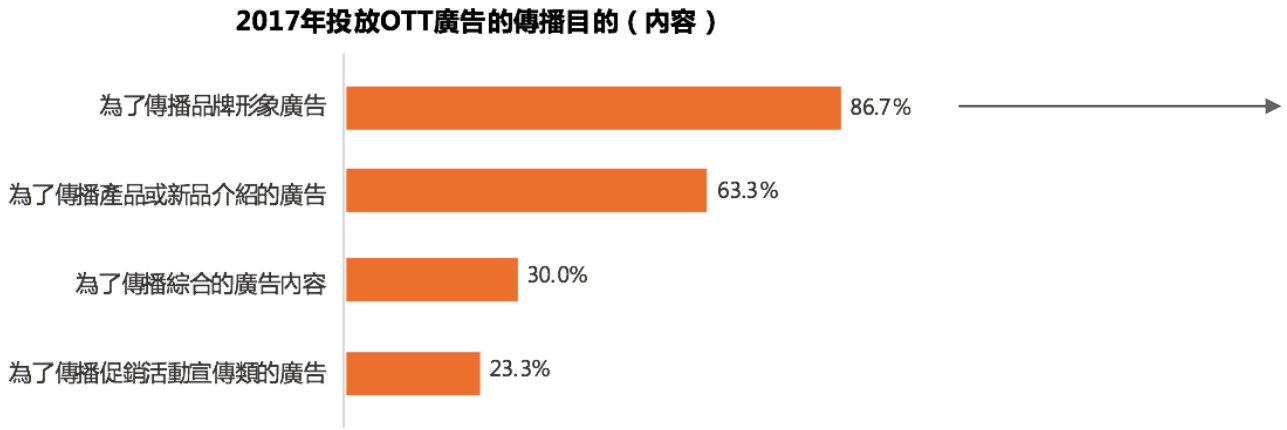
按客戶類型分類

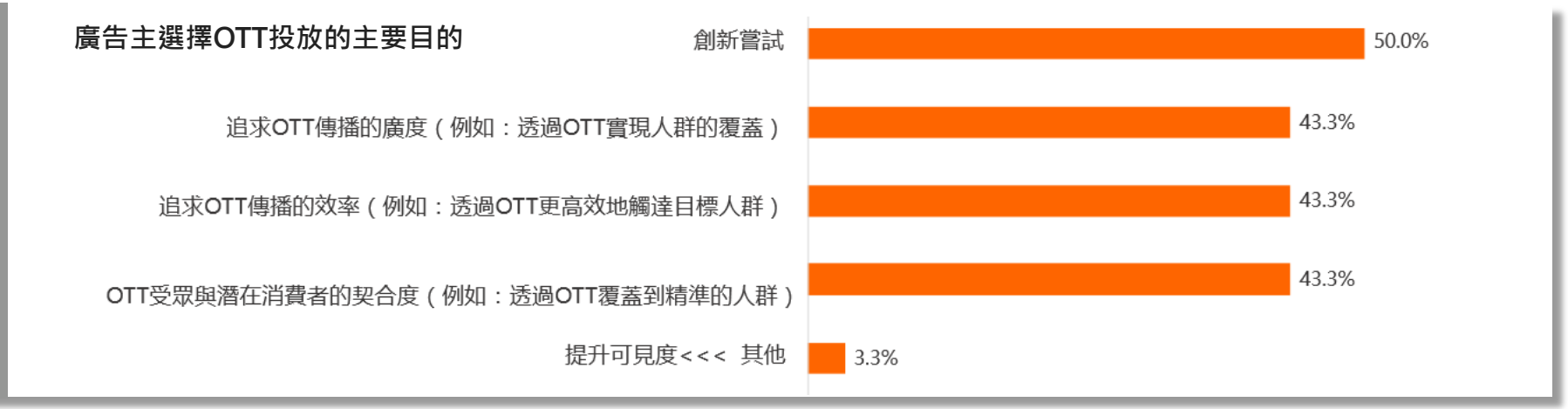
- 高預算客戶：開機+節目播映前中後影音廣告+框內版位
- 內容訴求客戶：節目播映前中後影音廣告+焦點圖/蓋版廣告+專題頁
- 功能訴求用戶：功能點

※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT定性研究報告》

創新嘗試和規模化傳播，是選擇OTT廣告的主要目的

- 觀察品牌在OTT投放的廣告內容，超過八成目的是為了傳播品牌形象，而在透過OTT廣告傳播品牌形象時，多數廣告主選擇一至四種的廣告形式進行投放。



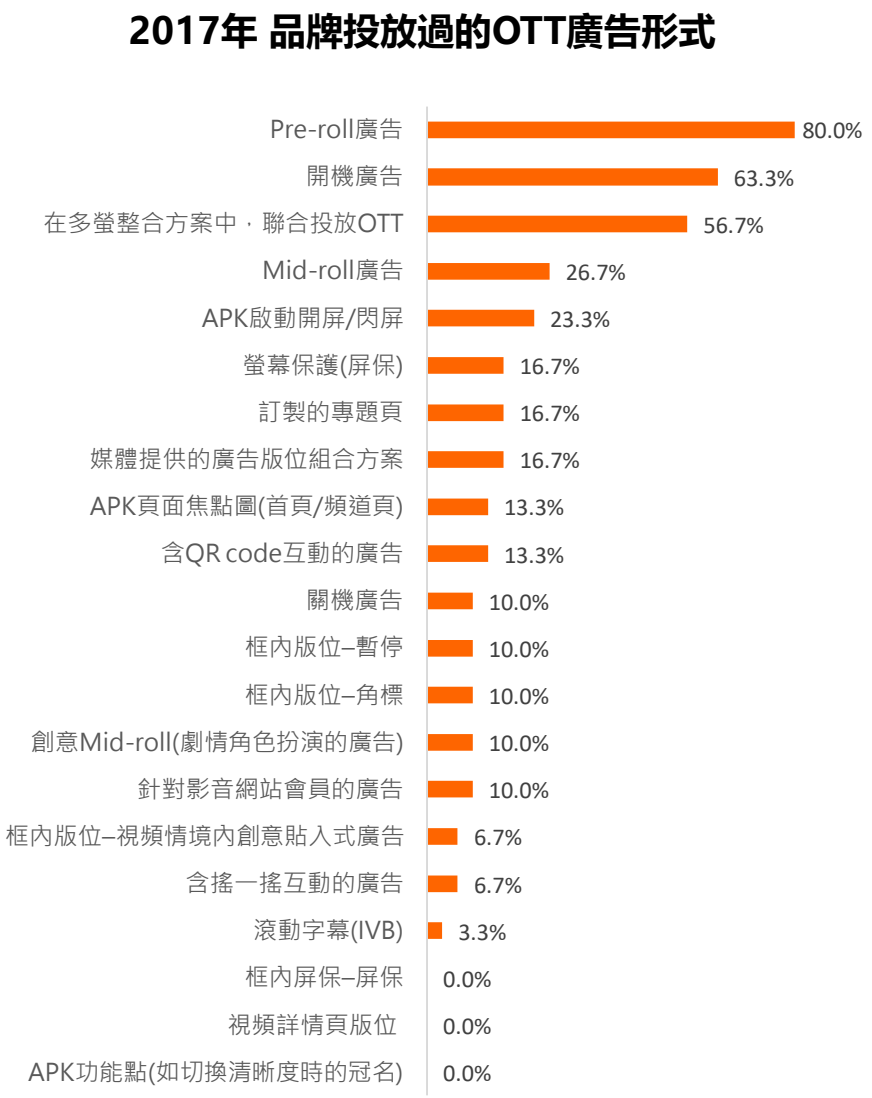


※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT廣告主投放偏好與態度調查》

OTT廣告主首選節目播映前影音(Pre-roll)廣告

- 目前的OTT廣告以內容提供方廣告、硬體類廣告、多螢通投廣告最常見，佔比高達78%。細觀OTT廣告各種形式，2017年廣告主平均選擇四種進行組合投放，影片播映前廣告(Pre-roll)、開機廣告、多螢聯投是前三大廣告形式。

- OTT廣告的精準投放方式中，最多廣告主選擇跟著電視劇與節目名稱走的內容鎖定，其次是根據節目播映前、中、後影音廣告的位置來鎖定，兩者皆受超過半數廣告主青睞。

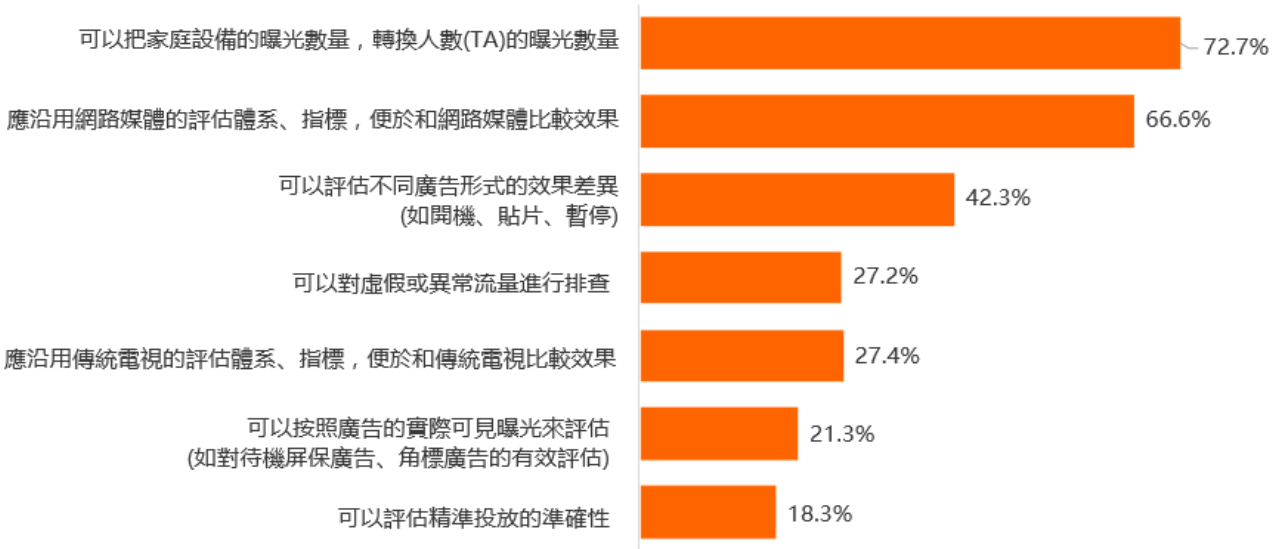


※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT廣告主投放偏好與態度調查》

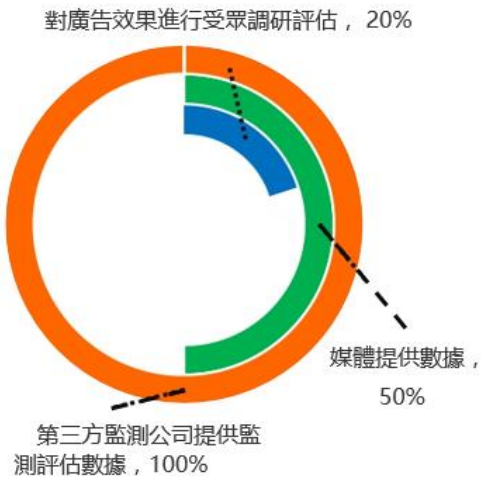
廣告主需要跨媒體的成效評估指標

- 所有受訪的廣告主均表示，2017年選擇了第三方監測公司提供的監測服務，同時還有一半廣告主會讓媒體提供數據。但廣告主對於OTT廣告的成效評估還有兩大期待：一是希望能得知人數(TA)的曝光量；二是沿用既有評估體系，以便比較不同媒體的效果。

廣告主對OTT廣告監測與評估的需求



品牌2017年選擇的監測方式



※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT廣告主投放偏好與態度調查》

80%廣告主滿意OTT廣告成效

嘗試階段

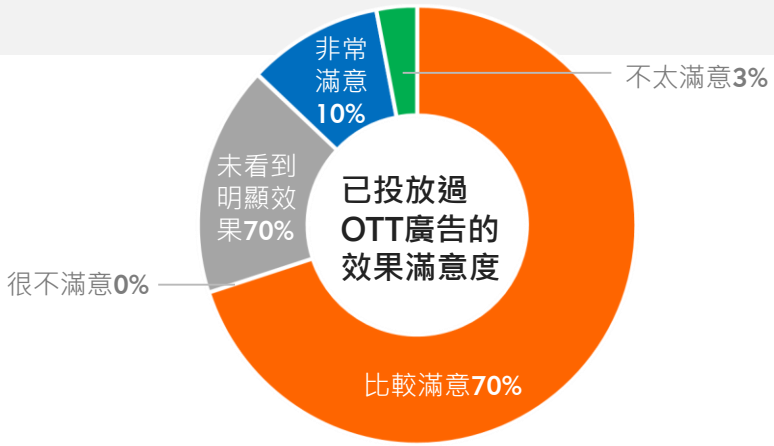
- 在OTT媒體出現初期，廣告主多數是以嘗試的心態投放廣告，要說服對於OTT渠道陌生的的客戶做出改變，難度較大。而嘗試階段客戶會存在一些顧慮，首先認為廣告形式單一，另外有廣告主擔心OTT端會員無廣告的特權會影響廣告曝光，但實際上註冊會員對廣告曝光量影響不大。

認可階段

- 隨著廣告主在OTT渠道的嘗試，廣告主發現OTT又將一部份用戶拉回客廳，因為OTT具有大螢幕、家庭收視、一螢多人等特性，相較於PC和行動裝置，用戶更傾向看長影音，收視時間更長、黏性高；在家庭播放環境下，品牌的辨識度和記憶度也更高。
- 由於不同媒體的使用策略和出發點不一樣，價值也不同，需要有一種功能性更加全面的組合產品來滿足廣告主需求。

滿意度

- 總體上廣告主對OTT投放比較滿意，滿意度達到78%。
- 滿意OTT廣告的廣告主比還在觀望效果的廣告主多採用了1.2個廣告形式。



※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT定性研究報告》

結語：未來OTT媒體的進化，更滿足廣告主多元需求

- OTT媒體提供的廣告形式愈來愈多元，廣告主對於OTT廣告的態度從認知到認可，預算持續提高，並開始關注OTT上獨有的廣告形式，嘗試組合投放。未來OTT媒體將分技術與服務兩方面逐步升級，以符合廣告主的需求：

技術升級方向

- **程序化購買普及成為行業發展趨勢：**程序化購買是未來OTT媒體的趨勢，該技術需要巨大的流量的支撐，因此未來如何增加用戶流量，是程序化購買成功發展的關鍵。
- **新媒體技術應用為OTT行銷提供更大的空間：**利用大螢幕和網路技術的特點做創新，如讓用戶透過AR 360度瀏覽商品等。
- **第三方監測技術的提升決定未來：**數位媒體成效數據的真實性是廣告主的主要痛點，需找到更權威、有反廣告詐欺能力的第三方監測公司合作，讓品牌投放更安全。

服務升級方向

- **豐富DMP標籤：**在電視劇、綜藝、電影等內容資源外，增加興趣愛好標籤；如體育、音樂、遊戲、母嬰、汽車，以便廣告主進行精準的廣告投放。
- **增值服務開發：**會員和廣告還是主要的商業模式，電商、遊戲、教育、家庭服務則是可以持續挖掘的增值服務。
- **精準傳播建議：**解讀用戶在OTT端的使用習慣，挖掘各類型觀影者特徵及潛在需求，提供廣告主傳播建議。

※資料/圖片來源：中國電通安吉斯集團＆秒針2017年OTT聯合調研《OTT定性研究報告》

IMC異業結盟
Alliance Strategy

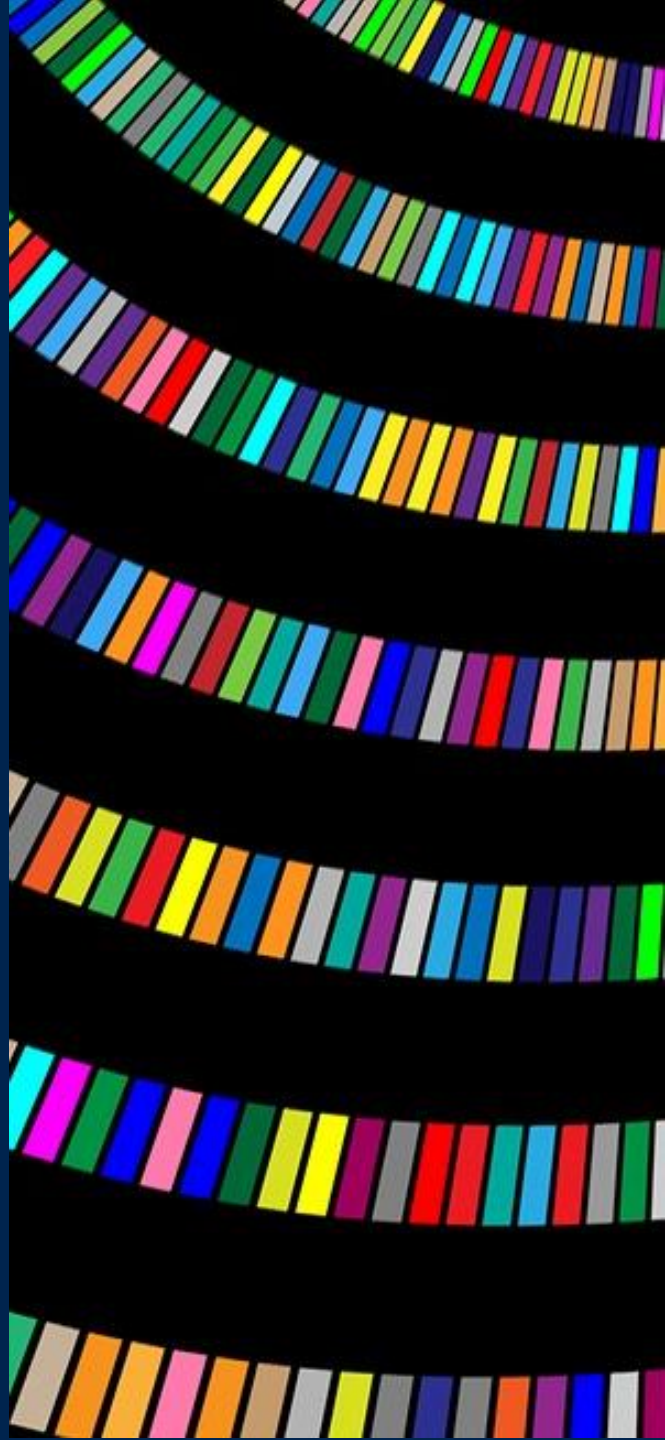


Image courtesy of cc0

2018 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽

2018 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽

- **活動日期：**2018年6月14日~7月15日，共64場賽事
- **簡介：**四年一次讓足球迷狂熱的世足賽又來了，2018 FIFA年度唯一焦點盛事即將引爆！全世界共六大洲209隊伍爭取決賽資格，32強進入決賽階段，地主俄羅斯保證晉級；整個賽事將分佈在11個城市、12個場館，共計64場賽事。32強隊伍已經出爐，小組賽分組也於2017年12月初完成八小組的抽籤(如左下圖)。
- 每一屆的世足賽，足球迷們熬夜爆肝也要看轉播，根據觀察，2014年世足收視較2010年顯著增加，而本次由俄羅斯主辦的世足賽，80%黃金時段開踢，讓球迷們不用爆肝就可輕鬆收看，預料2018年收視也會再攀高峰！同時，此屆俄羅斯世足賽，台灣由愛爾達精彩呈現，首次4K畫質轉播，視覺效果大升級，完美呈現各國球星的爆表球技和吸睛顏值！

※資料/圖片來源：安禾智通、Google

2018 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽

- **焦點球星一字排開，強球技、高顏質抓觀眾眼睛！風靡全球潮流話題，品牌絕對不容錯過！**由世足為核心，以品牌導向跨界整合各方資源，共同策動FIFA Event Marketing，從媒體出發衍生話題與事件操作，創造多元互動與群眾參與，以一站式統包銷售的平台資源整合作為贊助架構規劃，讓2018 FIFA 不只好看，更是好玩！

阿根廷/梅西　葡萄牙/c羅　德國/諾伊　英格蘭/凱恩　英格蘭/阿里　法國/格里茲曼　西班牙/莫拉塔　日本/香川真司　波蘭/萊萬多夫斯基　巴西/內馬爾　墨西哥/赫南德斯

※資料/圖片來源：安禾智通、Google

2018 FIFA 俄羅斯世界盃足球賽

- **適合結合產品：** 銀行金融、電信業、汽機車、運動用品、3C商品、手錶、飲品/食品...等。
- **品牌合作方式：** 節目冠名、廣告贊助（加油倒數卡/賽程預告/贊助卡/進出口卡/逗陣瘋世足單元...等）、網路活動、MOD專案...等。

歡迎異業結盟，合作相關細節請洽
Andrew.Lien@dentsuaegis.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。

※資料/圖片來源：安禾智通、Google

新節目介紹
New TV Shows

頻道新節目介紹

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/12/10 **播出頻道：**台視 **播出時間：**22:00(日)

「已讀不回的戀人」：享譽國際的自行車好手馮影，從國外返台參加公益賽事，並且宣佈留在台灣一年，實現當年外公跟母親來不及實現的夢想。馮影回台的第一天就遇上因為太陽黑子劇烈活動而引發的意外，手機當下自動當機，重新開機後卻收到詭異的訊息，傳訊息的人居然是在眼前送錯包裹的快遞妹季紫琪(蔡黃汝飾)，馮影、紫琪當場吵架，而兩人分開後，馮影發現這些訊息竟然都來自2019年...

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/12/15 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**22:00(一~五)

「好運羅曼史」：講述一個盲目信任命運的女子，在某天聽從算命先生說，自己一定要和屬虎男人過一夜後，從而改變家人命運所展開的愛情故事。相信命運、迷信的女子沈寶妮(黃正音飾)聽信了算命先生所說的「一定要和86年生屬虎的處男過一夜」，而齊修浩(柳俊烈飾)正是她的目標人物....

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/12/16 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**12:00(六~日)

「成均館緋聞」：朝鮮正祖時期，金允熙(朴敏英飾)為了照顧體弱多病的弟弟而女扮男裝養家餬口。不知是不幸還是萬幸，第一次科舉考試允熙的竟然得到了皇上的賞識，她被命令和李先俊(朴有天飾)一起到禁止女子入內的成均館去唸書。於是金允熙、李先俊、文在信(劉亞仁飾)以及在信的十年知己具龍河(宋仲基飾)一起開始了成均館的儒生生活。在成均館求學的日子裡，四個青年在克服種種困難的過程中相互影響、一起成長。

頻道新節目介紹

類型：體育 **上檔日期：**2017/12/16 **播出頻道：**愛爾達體育1台 **播出時間：**LIVE

「2017-18東南亞籃球聯賽」：由黑人陳建州、張承中領軍的「寶島夢想家」，2017–18年賽季加入東南亞籃球聯賽，成為ABL唯一來自台灣的球隊。12/16起愛爾達體育1台為各位帶來寶島夢想家主場賽事轉播，敬請鎖定，不要錯過！

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/12/17 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**23:30(六~日)

「奇蹟」：雙胞胎妹妹權詩雅(金娜賢飾)，擁有被自己和他人都認可的美貌，是女子組合奇蹟女孩的隊長。相反的，外貌與性格迥異的異卵雙胞胎姐姐詩妍(洪允花飾)，她們發生了爆炸性的互換事件！完全不同的兩個人，被迫適應另一個人的生活。

類型：戲劇 **上檔日期：**2017/12/17 **播出頻道：**愛爾達影劇台 **播出時間：**18:00(六~日)

「花千骨」：百年難見的天煞孤星花千骨(趙麗穎飾)，被身負重任一心想保護天下蒼生的長留掌門白子畫(霍建華飾)所救。而後花千骨經過重重考驗拜為其座下唯一的弟子。朝夕相對讓花千骨對白子畫產生了深深的愛慕執念。花千骨不惜偷盜神器為師父解毒，不料陰差陽錯之下放出妖神，並於無意中得到洪荒之力。六界因此動亂不堪，百姓民不聊生。白子畫既要匡顧天下，又要保護花千骨，費盡心力...

電視觀察窗
TV Outlook

Image courtesy of cc0

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	幸福來了福爾血糖機	民視	4.44	1	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.86
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	民視	4.17	2	航海王23	台視	2.16
3	綜藝大集合娘家大紅麴	民視	4.09	3	綜藝大集合娘家大紅麴	民視	2.10
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.99	4	新名偵探柯南	華視	2.03
5	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.38	5	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.92
6	航海王23	台視	1.99	6	神偷怪盜	華視	1.92
7	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.59	7	幸福來了福爾血糖機	民視	1.84
8	超級天王豬哥秀	華視	1.59	8	1830蠟筆小新	台視	1.81
9	台視晚間新聞	台視	1.50	9	實習醫師鬥格博士巧思寵物	民視	1.73
10	成功SUCCESS綜藝3國智	台視	1.48	10	1800神偷怪盜	華視	1.66
11	實習醫師鬥格博士巧思寵物	民視	1.45	11	成功SUCCESS綜藝3國智	台視	1.64
12	愛妮雅舞力全開	民視	1.40	12	幸福來了羅布森樓梯升降椅	民視	1.61
13	中視新聞全球報導	中視	1.38	13	1800航海王23	台視	1.47
14	天才衝衝衝	華視	1.36	14	1800新名偵探柯南	華視	1.46
15	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.30	15	1800蠟筆小新	台視	1.37
16	大陸尋奇	中視	1.28	16	哆啦A夢	華視	1.27
17	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.26	17	新獵人	台視	1.27
18	1800航海王23	台視	1.22	18	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	1.23
19	1830蠟筆小新	台視	1.13	19	台視晚間新聞	台視	1.23
20	民視七點晚間新聞	民視	1.12	20	烏龍派出所	華視	1.03
平均			1.96	平均			1.68

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

※統計期間：2017/11/27-2017/12/03

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	幸福來了福爾血糖機	民視	2.44	1	幸福來了福爾血糖機	民視	5.15
2	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.31	2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	民視	4.91
3	航海王23	台視	1.94	3	綜藝大集合娘家大紅麴	民視	4.76
4	幸福來了羅布森樓梯升降椅	民視	1.94	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	3.61
5	1830蠟筆小新	台視	1.93	5	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.32
6	綜藝大集合娘家大紅麴	民視	1.86	6	航海王23	台視	1.97
7	台視晚間新聞	台視	1.35	7	超級天王豬哥秀	華視	1.80
8	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.25	8	愛妮雅舞力全開	民視	1.75
9	實習醫師鬥格博士巧思寵物	民視	1.24	9	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.61
10	成功SUCCESS綜藝3國智	台視	1.16	10	台視晚間新聞	台視	1.56
11	1800航海王23	台視	1.08	11	中視新聞全球報導	中視	1.56
12	1800蠟筆小新	台視	1.07	12	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.54
13	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	1.03	13	成功SUCCESS綜藝3國智	台視	1.52
14	天才衝衝衝	華視	1.03	14	天才衝衝衝	華視	1.49
15	烏龍派出所	華視	1.00	15	大陸尋奇	中視	1.47
16	超級天王豬哥秀	華視	0.96	16	實習醫師鬥格博士巧思寵物	民視	1.45
17	1800新名偵探柯南	華視	0.94	17	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.43
18	新名偵探柯南	華視	0.90	18	1300幸福來了羅布森樓梯升	民視	1.36
19	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	0.90	19	民視七點晚間新聞	民視	1.25
20	中視新聞全球報導	中視	0.89	20	1800航海王23	台視	1.21
平均			1.36	平均			2.19

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

※統計期間：2017/11/27-2017/12/03

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	三立台灣	3.01	1	綜藝玩很大專科完美保濕面	三立都會	2.16
2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.01	2	神偷奶爸小小兵	YOYO	1.95
3	一家人Footer專業機能除臭	三立台灣	2.77	3	1800神奇寶貝超級願望	MOMO親子台	1.95
4	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	1.75	4	櫻桃小丸子	YOYO	1.89
5	綜藝玩很大專科完美保濕面	三立都會	1.61	5	1900妖怪手錶	YOYO	1.84
6	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.57	6	1830精靈寶可夢太陽月亮	MOMO親子台	1.80
7	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.11	7	0830戰鬥陀螺爆烈世代神	YOYO	1.79
8	民視晚間新聞	民視新聞	1.05	8	史瑞克快樂4神仙	YOYO	1.79
9	草地狀元	三立台灣	1.01	9	1200妖怪手錶	YOYO	1.75
10	新聞深喉嚨	中天新聞台	0.98	10	1030精靈寶可夢太陽月亮	MOMO親子台	1.69
11	1900熱海戀歌	三立台灣	0.95	11	Peppa Pig	YOYO	1.60
12	2200SUGAR手機綜藝大熱門	三立都會	0.94	12	憤怒鳥與小小豬	YOYO	1.59
13	歡樂智多星	衛視中文	0.94	13	1130PAPADOG	YOYO	1.59
14	金曲美聲經典重現	三立新聞	0.94	14	1145PAPADOG	YOYO	1.58
15	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.93	15	1130Scooby Doo Moon Mons	artoon netwo	1.54
16	歌手	中天綜合台	0.92	16	0930我愛阿噗	artoon netwo	1.53
17	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	三立都會	0.89	17	戰鬥陀螺爆烈世代神	YOYO	1.51
18	2215阿母	三立台灣	0.88	18	1230史瑞克快樂4神仙	YOYO	1.51
19	在台灣的故事	三立台灣	0.87	19	超級紅人榜	三立台灣	1.51
20	青春好7淘	三立台灣	0.84	20	1130櫻桃小丸子	YOYO	1.51
平均			1.35	平均			1.70

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

※統計期間：2017/11/27-2017/12/03

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	一家人Footer專業機能除臭	三立台灣	1.67	1	超級紅人榜	三立台灣	3.64
2	1800烏龍派出所	衛視中文	1.14	2	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.62
3	1830烏龍派出所	衛視中文	1.11	3	一家人Footer專業機能除臭	三立台灣	3.14
4	1800天才衝衝衝	東森綜合	1.06	4	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	2.07
5	1200綜藝玩很大專科完美保	三立都會	1.06	5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.80
6	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	1.05	6	綜藝玩很大專科完美保濕面	三立都會	1.67
7	歡樂智多星	衛視中文	1.03	7	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.28
8	烏龍派出所	衛視中文	1.00	8	民視晚間新聞	民視新聞	1.27
9	2200SUGAR手機綜藝大熱門	三立都會	0.97	9	新聞深喉嚨	中天新聞台	1.21
10	1730烏龍派出所	衛視中文	0.94	10	草地狀元	三立台灣	1.17
11	航海王	衛視中文	0.93	11	1900熱海戀歌	三立台灣	1.15
12	1700烏龍派出所	衛視中文	0.88	12	金曲美聲經典重現	三立新聞	1.09
13	型男大主廚閣林文創創思啟	三立都會	0.84	13	歌手	中天綜合台	1.01
14	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	三立都會	0.83	14	在台灣的故事	三立台灣	1.00
15	1400奔跑吧限定加映場森田	衛視中文	0.82	15	沒有名字的女人	GTV戲劇台	1.00
16	綜藝玩很大專科完美保濕面	三立都會	0.82	16	2200SUGAR手機綜藝大熱門	三立都會	1.00
17	1200綜藝玩很大安可場	三立都會	0.79	17	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.99
18	2215阿母	三立台灣	0.76	18	寶島神很大	三立台灣	0.99
19	青春好7淘	三立台灣	0.75	19	歡樂智多星	衛視中文	0.99
20	歌手	中天綜合台	0.73	20	台灣演義	民視新聞	0.98
平均			0.96	平均			1.55

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

※統計期間：2017/11/27-2017/12/03

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	幸福來了福爾血糖機	民視	4.44	1	綜藝大集合娘家大紅麴	民視	4.09
2	幸福來了羅布森樓梯升降椅	民視	4.17	2	超級紅人榜	三立台灣	3.01
3	一家人Footer專業機能除臭	三立台灣	2.77	3	愛妮雅超級夜總會	三立台灣	3.01
4	戲說台灣炳翰人參粉	三立台灣	1.75	4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	民視	2.99
5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.57	5	OPPO R11s綜藝玩很大	中視	2.38
6	實習醫師鬥格博士巧思寵物	民視	1.45	6	綜藝玩很大專科完美保濕面	三立都會	1.61
7	實習醫師鬥格娘家益生菌	民視	1.26	7	OPPO R11s飢餓遊戲	中視	1.59
8	1300幸福來了羅布森樓梯升	民視	1.06	8	超級天王豬哥秀	華視	1.59
9	1900熱海戀歌	三立台灣	0.95	9	成功SUCCESS綜藝3國智	台視	1.48
10	噗通噗通我愛你大誠保險經	台視	0.93	10	愛妮雅舞力全開	民視	1.40
11	1930實習醫師鬥格娘家益生	民視	0.90	11	天才衝衝衝	華視	1.36
12	2215阿母	三立台灣	0.88	12	現代嘉慶君華視天王豬哥秀	華視	1.30
13	沒有名字的女人	GTV戲劇台	0.82	13	2200SUGAR手機綜藝大熱門	三立都會	0.94
14	舉重妖精金福珠	台視	0.82	14	歡樂智多星	衛視中文	0.94
15	1230一家人Footer專業機能	三立台灣	0.74	15	2000綜藝玩很大安可場	三立都會	0.93
16	SLIMWALK美腿襪我的寶貝四	中視	0.74	16	歌手	中天綜合台	0.92
17	三生三世十里桃花森田藥粧	緯來戲劇台	0.65	17	SUGAR糖果手機綜藝大熱門	三立都會	0.89
18	少林問道	緯來育樂台	0.65	18	豬哥會社國田精品門窗	民視	0.84
19	花火花紅	MUCH	0.65	19	2200愛妮雅超級夜總會	三立台灣	0.81
20	2200麻醉風暴安美諾美白修	民視	0.64	20	1200綜藝玩很大安可場	三立都會	0.78
平均			1.39	平均			1.64

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

※統計期間：2017/11/27-2017/12/03

網路觀察窗
Internet Outlook

Image courtesy of cc0

10月份 網域群排名TOP20

10月	9月		網域群	6歲以上(全體) 不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	-	(u)	Oath	11,658	94.0	100.0	2,882
2	2		Google Sites	11,119	89.7	100.0	4,024
3	3		Facebook	7,985	64.4	100.0	2,331
4	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	7,237	58.4	100.0	137
5	5	(u)	Microsoft Sites	6,753	54.5	100.0	235
6	6		LINE Corporation	5,983	48.2	100.0	23
7	8		Chunghwa Telecom	5,395	43.5	100.0	143
8	7	(U)	UDN Group	4,621	37.3	100.0	133
9	9	(U)	Next Media Interactive Ltd.	4,349	35.1	100.0	83
10	10	(u)	ETtoday & EMI Group	4,208	33.9	100.0	57
11	11		Wikimedia Foundation Sites	4,048	32.6	100.0	68
12	12	(u)	Liberty Times Group	3,342	26.9	100.0	41
13	20		Baidu.com Inc.	2,926	23.6	100.0	57
14	15		PChome Online	2,920	23.5	100.0	121
15	13	(u)	Cite Media Holding Group	2,908	23.4	100.0	25
16	14	(U)	Sanlih Media Group	2,833	22.8	100.0	39
17	17		PTT.CC	2,807	22.6	100.0	44
18	16	(U)	China Times Group	2,791	22.5	100.0	35
19	19		Garena Online	2,722	22.0	100.0	33
20	-	(u)	Fubon Multimedia Technology	2,663	21.5	100.0	79

■ 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。
■ 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。

10月份 網域群排名TOP20

10月	9月		網域群	男性(6+) 不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	-	(u)	Oath	6,107	94.2	52.4	1,495
2	2		Google Sites	5,832	90.0	52.5	2,315
3	3		Facebook	4,226	65.2	52.9	1,286
4	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	3,657	56.4	50.5	56
5	5	(u)	Microsoft Sites	3,575	55.1	52.9	136
6	6		LINE Corporation	2,953	45.6	49.4	8
7	9		Chunghwa Telecom	2,913	44.9	54.0	73
8	8	(U)	UDN Group	2,429	37.5	52.6	71
9	7	(U)	Next Media Interactive Ltd.	2,395	36.9	55.1	60
10	10	(u)	ETtoday & EMI Group	2,255	34.8	53.6	28
11	11		Wikimedia Foundation Sites	2,143	33.1	52.9	42
12	13		Garena Online	1,904	29.4	69.9	27
13	14		Oneup Network Corporation	1,804	27.8	70.4	125
14	12	(u)	Liberty Times Group	1,768	27.3	52.9	25
15	17		Baidu.com Inc.	1,652	25.5	56.5	36
16	15	(u)	Cite Media Holding Group	1,602	24.7	55.1	18
17	-		PTT.CC	1,594	24.6	56.8	24
18	18		PChome Online	1,566	24.2	53.6	68
19	16	(U)	Sanlih Media Group	1,523	23.5	53.8	22
20	19		Yong Sheng Technology	1,513	23.3	60.2	51

■ 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。
■ 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。

10月份 網域群排名TOP20

10月	9月		網域群	女性(6+) 不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	-	(u)	Oath	5,551	93.8	47.6	1,387
2	2		Google Sites	5,287	89.3	47.5	1,709
3	3		Facebook	3,759	63.5	47.1	1,045
4	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	3,580	60.5	49.5	81
5	5	(u)	Microsoft Sites	3,178	53.7	47.1	99
6	6		LINE Corporation	3,030	51.2	50.6	14
7	8		Chunghwa Telecom	2,482	41.9	46.0	70
8	7	(U)	UDN Group	2,192	37.0	47.4	62
9	9	(U)	Next Media Interactive Ltd.	1,954	33.0	44.9	24
10	10	(u)	ETtoday & EMI Group	1,952	33.0	46.4	29
11	11		Wikimedia Foundation Sites	1,905	32.2	47.1	26
12	12	(u)	Liberty Times Group	1,574	26.6	47.1	17
13	16	(u)	Fubon Multimedia Technology	1,417	23.9	53.2	46
14	18	(U)	China Times Group	1,385	23.4	49.6	12
15	13		PChome Online	1,354	22.9	46.4	53
16	14	(U)	Sanlih Media Group	1,310	22.1	46.2	17
17	15	(u)	Cite Media Holding Group	1,306	22.1	44.9	8
18	20		Baidu.com Inc.	1,274	21.5	43.5	21
19	17		PTT.CC	1,213	20.5	43.2	20
20	-		KKNEWS.CC	1,107	18.7	46.5	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。
■ 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。

10月份 網域群排名TOP20

10月	9月		網域群	15-34歲 不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	-	(u)	Oath	4,883	94.4	41.9	681
2	1		Google Sites	4,769	92.2	42.9	2,125
3	3		Facebook	3,632	70.2	45.5	1,180
4	4	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	3,308	64.0	45.7	67
5	6	(u)	Microsoft Sites	2,804	54.2	41.5	64
6	5		LINE Corporation	2,736	52.9	45.7	13
7	7		Chunghwa Telecom	2,346	45.4	43.5	57
8	10	(u)	ETtoday & EMI Group	1,980	38.3	47.0	24
9	9		Wikimedia Foundation Sites	1,960	37.9	48.4	37
10	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	1,954	37.8	44.9	17
11	11	(U)	UDN Group	1,805	34.9	39.1	31
12	12		Garena Online	1,615	31.2	59.3	25
13	13		PTT.CC	1,555	30.1	55.4	21
14	14		Oneup Network Corporation	1,550	30.0	60.5	97
15	17		Baidu.com Inc.	1,446	28.0	49.4	31
16	16	(u)	Cite Media Holding Group	1,412	27.3	48.6	15
17	15	(u)	Liberty Times Group	1,381	26.7	41.3	11
18	20		KKNEWS.CC	1,169	22.6	49.1	5
19	18		PChome Online	1,150	22.2	39.4	30
20	-	(U)	China Times Group	1,130	21.9	40.5	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。
■ 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。

10月份 網域群排名TOP20

10月	9月		網域群	35-44歲 不重複使用人數(000')	% Reach	佔目標族群比例	總瀏覽網頁數 (MM)
1	-	(u)	Oath	2,631	97.1	22.6	840
2	2		Google Sites	2,404	88.8	21.6	809
3	3		Facebook	1,698	62.7	21.3	531
4	5	(u)	PIXNET Digital Media Corporation	1,610	59.4	22.2	33
5	4	(u)	Microsoft Sites	1,579	58.3	23.4	50
6	6		LINE Corporation	1,345	49.7	22.5	5
7	8		Chunghwa Telecom	1,246	46.0	23.1	37
8	7	(U)	UDN Group	1,057	39.0	22.9	31
9	9	(U)	Next Media Interactive Ltd.	963	35.6	22.1	21
10	10	(u)	ETtoday & EMI Group	902	33.3	21.4	12
11	11		Wikimedia Foundation Sites	842	31.1	20.8	10
12	12	(u)	Liberty Times Group	734	27.1	22.0	10
13	13	(U)	Sanlih Media Group	730	27.0	25.8	11
14	15	(u)	Fubon Multimedia Technology	706	26.1	26.5	22
15	14		PChome Online	702	25.9	24.0	42
16	17	(u)	Cite Media Holding Group	665	24.5	22.9	6
17	16		Yong Sheng Technology	662	24.4	26.4	20
18	19		Baidu.com Inc.	601	22.2	20.5	10
19	18	(U)	China Times Group	599	22.1	21.5	3
20	-		PTT.CC	571	21.1	20.3	14

■ 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。
■ 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。

10月份 網域群與FB KOL排名

10月	9月	網站類別-News/Information	% Reach
Total		News/Information	81.6
1	1	Yahoo Taiwan News	48.8
2	2	UDN.COM	36.9
3	3	Next Media Taiwan	34.4
4	4	ETTODAY.NET	30.7
5	5	Liberty Times Group	26.9
6	7	China Times Group	22.5
7	6	SETN.COM	22.3
8	8	KKNEWS.CC	19.2
9	9	TVBS.COM.TW	11.4
10	10	NOWNEWS.COM	11.3

10月	9月	網站類別-Beauty/Fashion/Style	% Reach
Total		Beauty/Fashion/Style	31.0
1	1	PIXNET StyleMe	14.3
2	2	Yahoo Taiwan Fashion	7.5
3	4	MARIECLAIRE.COM.TW	4.4
4	7	VOGUE.COM.TW	3.9
5	3	GQ.COM.TW	3.8
6	5	ELLE.COM.TW	3.4
7	6	FASHIONGUIDE.COM.TW	3.1
8	8	ETTODAY Fashion	1.9
9	-	WOMANY.NET	1.3
10	9	URCOSME.COM	1.1

10月	9月	網站類別-Retail	% Reach
Total		Retail	73.9
1	1	Yahoo Taiwan Auctions	21.3
2	2	Yahoo Taiwan Buy	21.2
3	3	MOMOSHOP.COM.TW	20.9
4	4	RUTEN.COM.TW	18.0
5	6	Yahoo Taiwan Mall	16.6
6	5	Pchome Shopping 24H	15.9
7	7	SHOPEE.TW	14.4
8	8	BOOKS.COM.TW	14.0
9	9	TAOBAO.COM	10.5
10	-	PCSTORE.COM.TW	9.2

10月	9月	網站類別-Business/Finance	% Reach
Total		Business/Finance	56.3
1	-	Yahoo Taiwan Finance	14.7
2	2	BUSINESSWEEKLY.COM.TW	8.4
3	4	CW.COM.TW	7.7
4	6	CMONEY.TW	6.1
5	5	CNYES.COM	5.6
6	8	MSN Money - Taiwan	4.9
7	7	MONEYDJ.COM	4.6
8	9	CHEERS.COM.TW	3.1
9	-	GVM.COM.TW	2.6
10	-	MANAGERTODAY.COM.TW	2.4

10月	9月	網站類別-Automotive	% Reach
Total		Automotive	22.5
1	1	Yahoo Taiwan Autos	6.7
2	2	Mobile01 Automobile	3.9
3	3	U-CAR.COM.TW	2.7
4	4	MSN Autos - Taiwan	2.5
5	5	8891.COM.TW	2.2
6	6	Mobile01 Motorcycle	1.9
7	7	JORSINDO.COM	1.5
8	8	ISCARMG.COM	1.1
9	9	ETTODAY Auto	1.1
10	-	KSDNW.NET	1.0

10月	9月	Facebook KOL(網紅)	影響力分數
1	-	Nico品筠&Kim京燁 【那對夫妻】	197,797.3
2	-	黃阿瑪的後宮生活	152,837.3
3	-	QQmei	89,898.5
4	-	眾量級 CROWD	84,390.6
5	-	這群人 TGOP	70,649.8
6	-	蔡阿嘎	67,303.3
7	-	飆捍	67,209.9
8	-	楊家成 - MrYang	63,674.6
9	-	林進 飛醺卑鄙 fashion baby	63,668.7
10	-	傅長膨 Anima	62,675.4

■ 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。
■ 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) 2717-5238 ext.9282 編輯小組

Find us on: facebook

凱絡媒體週報部落格、粉絲團

與您分享更多國際媒體行銷新資訊

部落格

CARAT