

凱絡媒體週報

CARAT MEDIA WEEKLY NEWSLETTER

No. 778

市場訊息	今年GDP估3.78% 4年最高
媒體市場訊息	66%民眾 憂中資滲透媒體
媒體專題	人手一瓶，喝出上億商機 - 飲料消費族群分析
IMC異業結盟	【2015法國24小時利曼大賽】
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	1月份網路排行榜

今年GDP估3.78% 4年最高

油價下跌影響油品及塑化產品出口，主計總處預估2015年經濟成長率為3.78%，為2012年以來最高，今年台灣經濟景氣復甦動能可望延續。主計總處指出，美國與英國經濟成長平穩，加上低油價正面助益，有助維繫全球景氣復甦態勢，但美國聯邦準備理事會(Fed)未來升息時程、主要國家擴大寬鬆貨幣對全球金融市場影響，與油價以及原物料價格波動，均將牽動全球景氣未來走向。

在民間消費部分，國內投資持續成長，企業獲利改善，人力需求擴增，帶動就業增加及薪資提高，加上低油價效應，以及消費性電子產品不斷推陳出新，均有利消費擴增。[2015/02/16中央社、聯合報]

CPI漲幅0.26% 近六年最低

油價暴跌，壓抑國內物價上漲壓力，主計總處大幅下修全年消費者物價指數(CPI)成長率，由0.91%至0.26%，為近六年來最低，國際油價大幅走跌，是下修今年消費者物價指數成長率的最主要原因。

今年上半年CPI年增率更轉為負成長，引爆國內通貨緊縮疑慮。不過主計總處指出，一般國際機構認定物價連續下跌兩季即面臨通縮處境，但台灣當前的物價下滑並非需求不足所致，而是因國際油價下跌，使得貿易條件改善，進口物價下滑，進而導致國內物價下跌。這是名目金額的因素，並非需求改變所致。[2015/02/17經濟日報]

台灣近年經濟成長率



資料來源/主計總處 製表/林上許 圖聯合報

主計總處對今年最新經濟預測

項目	2014年	2015年
經濟成長率(%)	3.74	3.78
每人GDP(美元)	22,632.00	22,823.00
民間消費成長率(%)	2.96	3.12
民間投資成長率(%)	3.36	5.98
政府投資成長率(%)	-8.22	-2.20
出口年增率(%,以美元計)	2.74	1.02
商品出超(億美元)	395.80	484.40
消費者物價年增率(%)	1.20	0.26
躉售物價年增率(%)	-0.55	-3.92

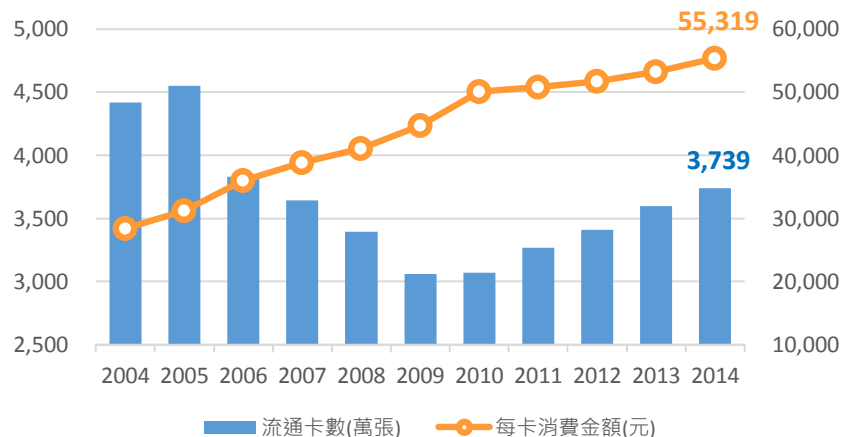
註：2014年為統計值，2015年為預測值；成長率指扣除物價因素的實質成長率。GDP是國內生產毛額。

資料來源：主計總處

鄭杰 / 製表

信用卡單卡平均消費破5.5萬

國內信用卡每卡消費金額變化



國內信用卡業務體質愈來愈好。金管會統計，近年辦卡民眾不斷增加，讓流通卡數已達3,700多萬張，但簽帳金額表現更亮眼，以去年底數據來看，不僅達2兆元，且換算成平均每卡消費金額，也突破5.5萬元，創下史上最佳表現。銀行業者表示，信用卡市場在經歷雙卡風暴後，營運和體質有極大改變，以前看重發卡量，現在則追求有效卡率與提升簽帳金額，亦不斷與卡友溝通「集中消費」的新觀念。[2015/02/12工商時報]

台灣瘋網購 87%曾下單

Visa發布最新「電子商務消費者調查」，台灣有87%消費者過去一年曾有網路購物，其中62%只在國內網站購物，25%會同時在國內外網站購物，海外網購平台中又以中國大陸、美國網站最受民眾喜愛。使用網路交易三大種類是繳費、交通、個人電子用品；在未來六個月最可能透過網路購買的前三名商品是服飾/鞋子、旅行、機票。至於民眾愈來愈愛網購的原因，首推便利性，其次為樂趣，價格便宜、折扣優惠。而信用卡支付已躍升為消費者最喜歡的方式，推測與愈來愈多購物平台與銀行業者合作，提升網購族使用信心有關。[2015/02/13經濟日報]



記名悠遊卡

擬可網路儲值消費

金管會表示，研議開放記名式的悠遊卡可以在網路儲值、消費，目前記名式的電子票證，包括悠遊卡、icash、一卡通和遠鑫電子票證。金管會官員指出，記名的電子票證悠遊卡，如果有儲值金額，也可轉同名帳戶的電子支付儲值，可以在網路上消費。未來電子票證只要跟電子支付業者合作，或者自行兼營電子支付，就可以將悠遊卡的儲值金額轉儲值在電子支付，並在網路消費。如果電子票證要兼營電子支付，資本額要達到新台幣5億元。目前除icash資本額3億多元尚未達到做儲值門檻外，其他包括悠遊卡、一卡通、遠鑫等，都可申請兼營做電子支付業務，包括代收付款、網路儲值等。[2015/02/09中央社、蘋果日報]

勤業眾信：五大零售力量崛起

勤業眾信(Deloitte) 發布「[2015年全球零售力量](#)」年度報告指出五大趨勢：因新興國家不斷擴大的中產階級，正前往世界各國首都消費並促進銷售增長，「旅遊零售」開始重新定義客戶族群。未來三年全球透過行動裝置完成的電子商務交易將高達6,380億美元，約等同於一年前電子商務交易的總金額，「行動零售」不容小覷。在「快速零售」的趨勢下，能快速進入消費市場、快速回應顧客與快速送達的經營模式更能獲消費者青睞。另外，「體驗式零售」提供消費者在購物的過程中體驗娛樂、情感、參與感及氛圍營造，「創新零售」的趨將運用顛覆性創新，來回應市場變化。[2015/02/11聯合報、工商時報]

大陸行動支付額 去年漲一倍



中國人民銀行(大陸央行)發布「[2014年支付體系運行總體情況報告](#)」顯示，去年電子支付金額為人民幣1,404兆元，年漲幅30%。其中，行動支付金額22.59兆元，較前年同期增加134%。

路透報導，隨著行動上網人數增多，去年大陸的行動設備資料流量飆升近50%。不過儘管增速驚人，但和國際標準相比，整體水準依舊偏低，反映農村地區流量較少。[2015/02/13經濟日報、工商時報]

陸傳統銀行業 加入紅包大戰



繼去年微信利用搶紅包活動，推廣行動支付功能大獲成功後，今年「紅包大戰」也愈加白熱化。除了大陸最大的行動支付軟體「支付寶」、微博、微信、手機QQ等通訊軟體與傳統金融業者如華夏、平安以及浦發銀行等都加入春節紅包大戰，紅包金額從幾億元人民幣（下同）暴增到幾十億元不等。專家表示，銀行和網路金融企業利用紅包活動增加其微信帳號的關注用戶，以及銀行卡使用者的忠誠度，這種推廣方式對於網路金融企業來講，成本相對低廉。對銀行來說，透過行動支付綁定銀行卡的用戶仍然較少，搶紅包活動無疑會激勵這類用戶大增。

所謂「行動紅包」，是用戶下載手機app應用軟體創建帳戶後，利用移動支付的方式以實現收發紅包的功能，用戶可利用帳戶的紅包金額進行消費或提現。[2015/02/13工商時報]

66%民眾 憂中資滲透媒體

台灣數位匯流發展協會公布最新「2014下半年數位匯流大調查」，「跨媒體集團的中國勢力崛起與言論自由危機」等議題引發關注。66%民眾擔心中國藉由台商回台併購媒體影響台灣輿論，59.5%民眾認為應禁止大陸台商併購台灣媒體。調查發現，民眾對跨媒體集團的中國勢力崛起與言論自由危機感到憂心，在開放政府投資媒體上，有58.4%民眾認為，為了避免台灣媒體被大陸掌握，應該開放政府資金投入。

在開放黨政經營媒體方面，民眾對於各政黨擁有各自頻道宣揚其政治理念的看法態度鬆動，59%民眾贊成政府或各政黨可擁有一個頻道宣揚政治理念，有59.9%同意讓政府資金投入電視節目。[2015/02/17經濟日報]

LINE橘子辣椒 攻線上影音

網路影音商機大，今年包括行動通訊服務商LINE，遊戲商遊戲橘子、辣椒等，都推出包含線上直播服務的影音平台，新服務集中在本季啟動，市場卡位戰開打。業界認為，與傳統電視台內容相比，網路影音因為沒有頻道、節目排序的限制，可以測試更多分眾、新形式的內容，例如用手機看影片、節目，多是利用零碎時間，業者可能嘗試更短篇的內容，或者服務特殊小眾的內容。[2015/02/15經濟日報]

廠商競推網上影音服務				
廠商	LINE	遊戲橘子 gamania	辣椒 Cayenne Tech	紅心辣椒 Cayenne Tech
合作夥伴	八大、三立電視台	廣仁隆	心元資本等 (共同投資)	南韓第一大直播平台 AfreecaTV
相關服務	LINE TV	酷熊	LIVEhouse.in	辣椒艾菲卡TV
主打特色	韓劇、行動原生的內容形式，將有直播	強打原創 自製內容	聚焦娛樂、遊戲、購物直播	由電競遊戲切入
推出時程	2015年春天	2015年 3月	已推出	2015年首季

資料來源：採訪整理 黃潤蓉 / 製表



新增Sell功能 上臉書也能賺桶金

全球擁有13.9億用戶的臉書公告將新增「賣東西(Sell)」功能。臉書表示，許多人已經相當習慣在臉書上的社團買賣商品，為了讓買賣功能更為簡單，臉書推出主打買賣功能的銷售商品社團「For Sale Groups」。用戶只要在發佈貼文時選擇「賣東西 (Sell)」的功能，並加上對於商品的簡短描述，包括價格、取貨或者運送的地點，就可以販售自己的商品。[2015/02/12工商時報]

媒體專題 Media Report

人手一瓶，喝出上億商機 - 飲料消費族群分析

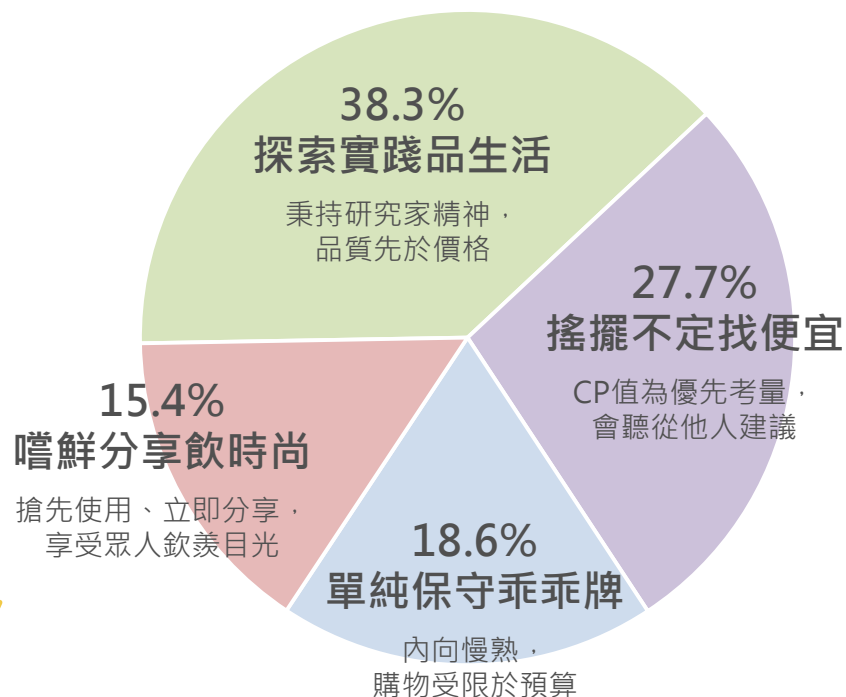
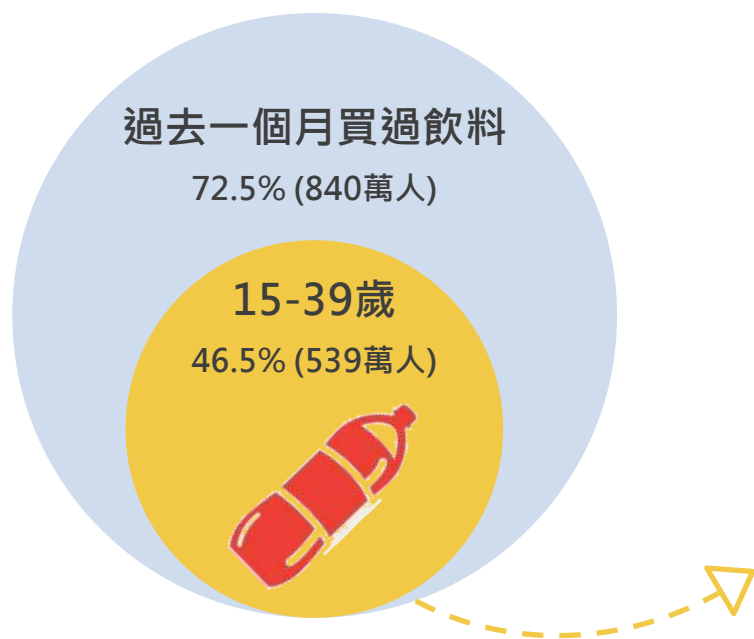
陳韻宇



http://www.walkinpros.com/images/liquor_beverage_cooler_freezer.jpg

前言

- 根據台灣區飲料同業公會統計，台灣每年飲料市場規模約為540億元，雖然台灣飲料市場已然成熟，但每年仍維持微幅成長趨勢，各家業者持續針對不同族群、不同需求推出各式創新飲品，也因應網路世代施展更多元的溝通手段。
- 本篇專題將透過最新的消費者溝通研究調查(Consumer Connection Study, CCS)，將15歲至39歲且過去一個月內買過飲料的消費者進行分群，並分別描繪各族群的生活態度、興趣、媒體使用，以及了解各群對飲料的購買態度與媒體接觸。



綜觀四種不同型態的飲料消費族群



<http://favim.com/image/454980/>

探索實踐品生活 (38.3% · 207萬人)

擅於蒐集資訊，對事物全盤分析後才會下決定，理性決策者，因此對自己的決定有信心；關心且重視健康環保議題，過著充滿質感的生活。在飲料選購上也是如此，重視成份、產地，樂於推薦好物給他人，同時從他人的回饋認同中獲得滿足。

搖擺不定找便宜 (27.7% · 149萬人)

家庭是生活重心，個性較為優柔寡斷，對工作、經濟多慮，會在與他人聊天中循著建議來做決定。在飲料選購上也反映出對CP的重視，因此對於折扣、優惠有著敏銳的雷達，每次都會經過重重比價或朋友推薦才下手。



<http://www.canstockphoto.com.br/produto-compara%C3%A7%C3%A3o-6249352.html>



單純保守乖乖牌 (18.6% · 100萬人)

個性內向慢熟、不擅與人交際，生活圈較單純、經濟較緊縮，購物偏好在家裡附近逛商店；他的熱情展現於遊戲世界中。在飲料選購上亦反映出經濟有限，並非每次都能負擔的起想買的飲料，也不擅於在各種飲料中做選擇。

<http://www.usnews.com/education/blogs/college-admissions-playbook/2014/01/27/5-must-have-tech-skills-for-college-students>

嚐鮮分享飲時尚 (15.4% · 83萬人)

與生俱來的自信，認為自己就是時尚潮流指標，樂於分享自己的品味、特殊性，享受成為眾人目光焦點、追隨標竿。在飲料選購上也要能襯托自我的品味時尚，而為了成為眾人欽羨、按讚的對象，嚐鮮搶第一更是不可或缺的。



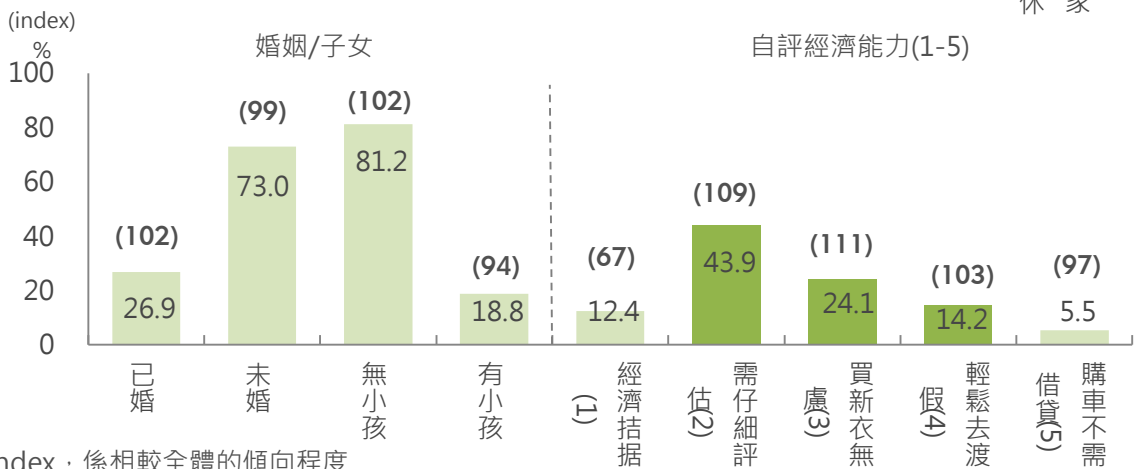
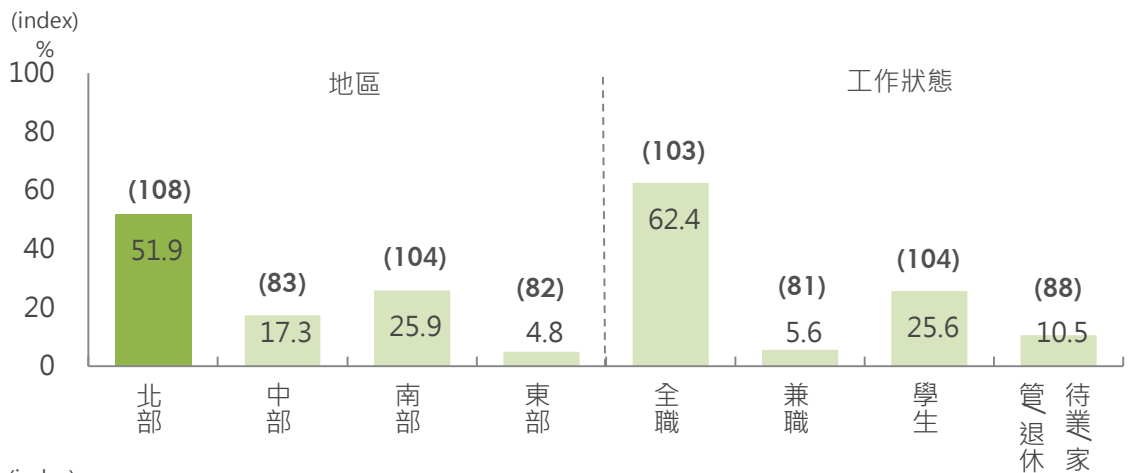
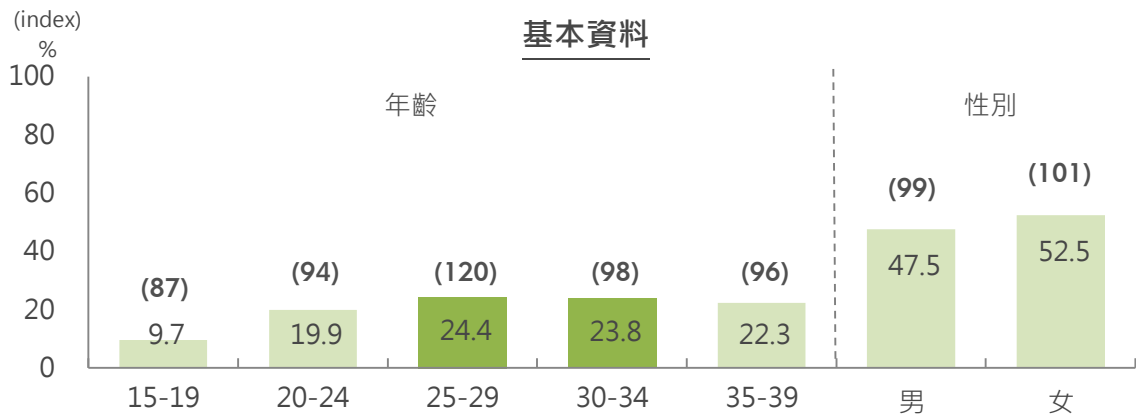
<http://www.chinaface.com/1003159/11207312273803>



探索實踐品生活

年齡：25-34 (48%)
 地區：北部 (52%)
 工作狀態：全職 (62%)
 年收入：90萬以下 (65%)
 自評經濟能力：中等 (82%)
 族群大小：207萬人

基本資料



Attitude

品質、健康優先，評估所有資訊後才理性決策

- 偏好購買台灣品牌(76%/i1116)、**國產品**；但也喜歡嘗試**新品牌**(62%/i1113)、相信**專業人士推薦**(55%/i1108)。會**評估所有選擇**後才進行購買(89%/i1111)
- 重視精神層面、生活品質(88%/i125)，願意為了品質多花一些錢(68%/i120)
- 重視飲食的**營養均衡**(53%/i1116)，認為**有機**產品比較健康(55%/i1108)
- 喜歡**藝術**和**文化**(74%/i121)，放假喜歡去不同的地方(74%/128)
- **以台灣人為榮**(73%/i126)，也樂意了解其他國家的文化和價值(90%/i121)
- 重視**環保**、身體力行(72%/i126)



Interest

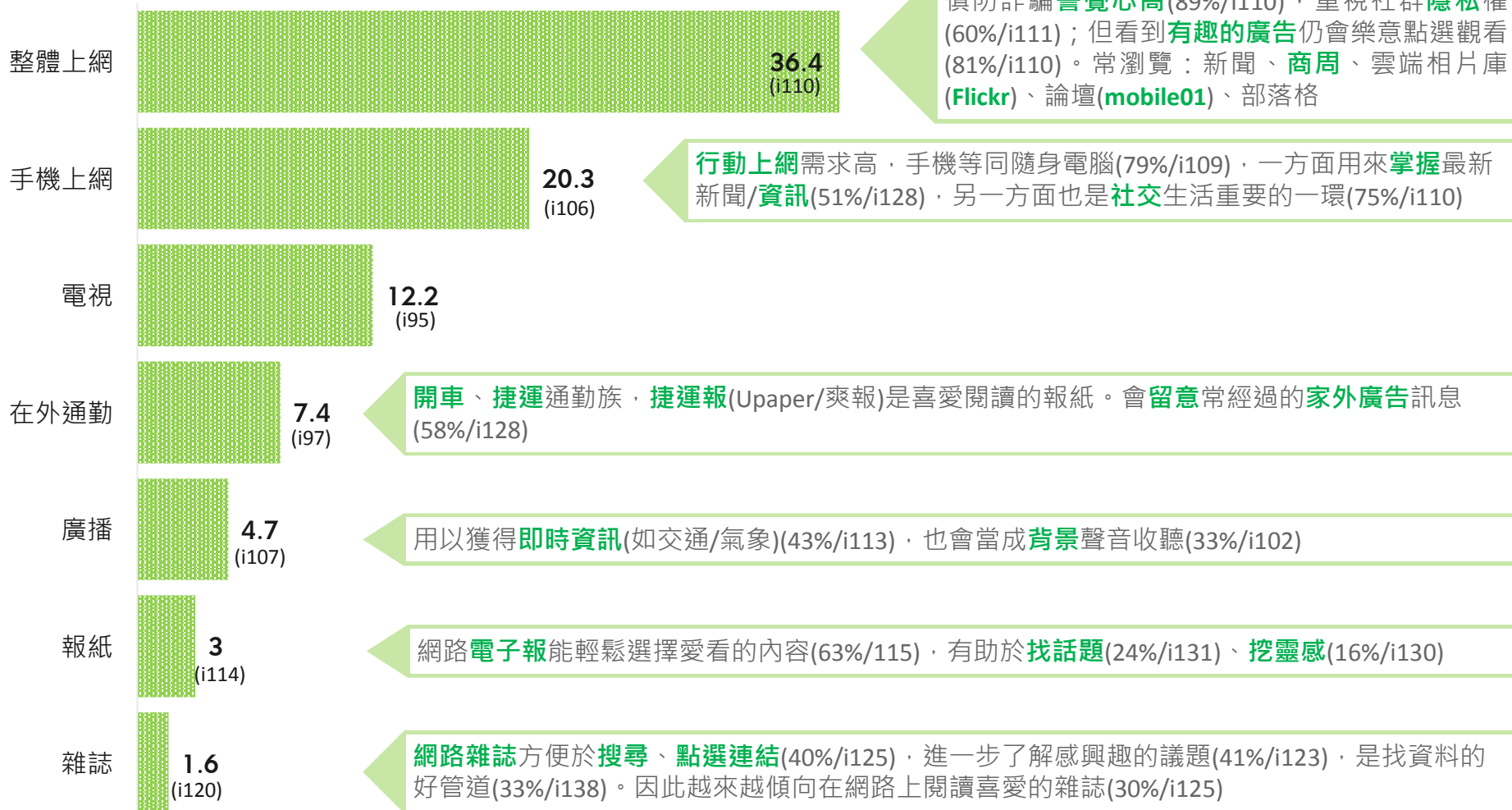
興趣廣泛、動靜皆宜，各方都有鑽研擅於給予建議

- 喜愛去**高級餐廳**，滿足視覺與味蕾的饗宴(10%/139)
- **游泳**(15%/i138)、**健身**(14%/i127)、打**羽球**(14%/i113)是常做的運動
- 擅於**給人建議**，無論是高級餐廳(31%/i124)、旅遊渡假(37%/i128)、行動應用程式App(31%/i126)都有研究
- 熱衷於**藝文活動** (12%/i144)、拍照/**攝影**(20%/i131)、**演唱會**(10%/i142)。參加過經典影像大展、五月天演唱會
- 喜歡**看書**(43%/i113)、國內**旅遊**/一日遊(38%/i126)。熱氣球嘉年華、新北市歡樂耶誕城都看得到他的身影



平面媒體使用數位化，行動上網便於資訊掌握與社交流動

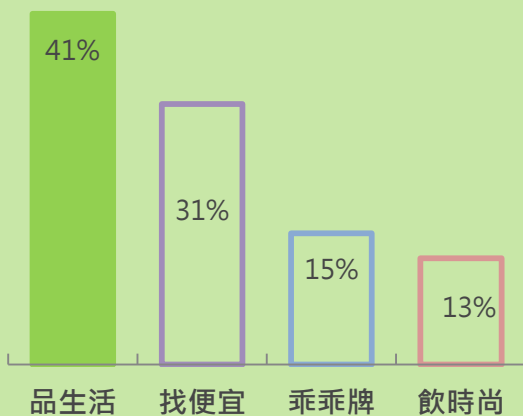
■ 每週媒體使用時數



研究型人格，對於決定有信心，對於好物會重複購買

購買頻度

過去一週有買過飲料



備註：Base為15-39歲且過去一週有買過飲料者

飲料態度與行為

- 買飲料前會**仔細研究**、深思熟慮(79%/i116)，因此有自信能做出正確的決定(75%/i119)
- 即使產品並非隨處可得，但對於認定的產品會**到處尋覓**(79%/i120)，並**重複購買**(88%/i110)
- 樂於與他人**分享好物**(87%/i116)，並從他人的認同獲得滿足(71%/i114)



媒體注目

對各方資料廣為蒐集消化，做為**決策依據**。

- 收到寄送至家中的傳單
- 使用折價券購買商品
- 閱讀雜誌(紙本)
- 瀏覽報紙官方網站
- 上網瀏覽他人的部落格或討論
- 上網瀏覽產品評論



備註：媒體注目為「有接觸該媒體且感到愉快」



搖擺不定找便宜

年齡：30-39(54%)

性別：女(62%)

地區：中部(24%)

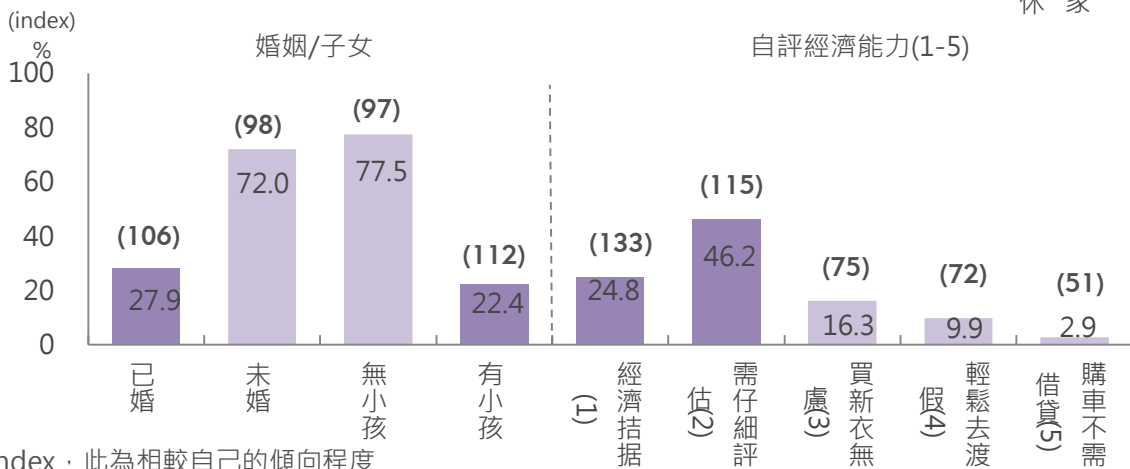
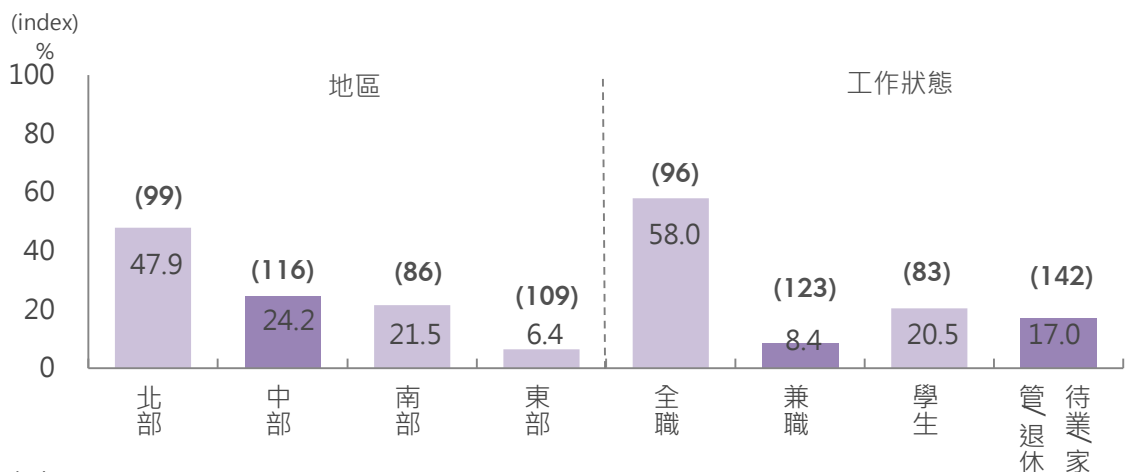
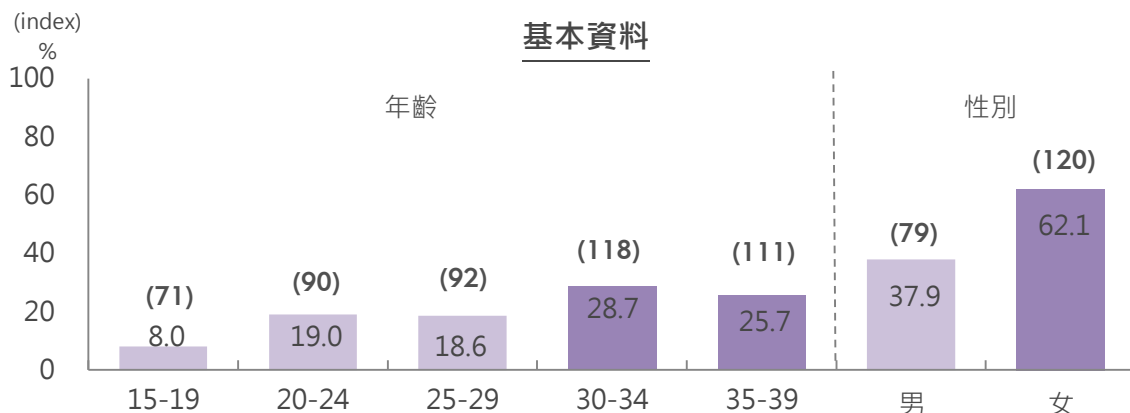
工作狀態：兼職、待業/家管/退休(25%)

婚姻/子女：已婚(28%)、有小孩(22%)

年收入：50萬以下(45%)

族群大小：149萬人

基本資料



Attitude

精打細算的省錢達人，自信心較不足，容易聽從他人建議

- 精打細算的**省錢達人**非我莫屬(85%/i147)，**到處比價**力求物超所值(90%/i146)，大賣場是個好去處
- 會受到**折扣優惠**、**促銷活動**、**紅利集點**吸引而轉向該品牌(83%/i140)
- **耳根子軟**，容易受他人對產品的意見影響(76%/i144)
- 對於財務情形(45%/i151)、工作狀況(30%/i131)有較高的**不安全感**
- 較**自我設限**，認為對於改變生活，能做的有限(62%/i158)



Interest

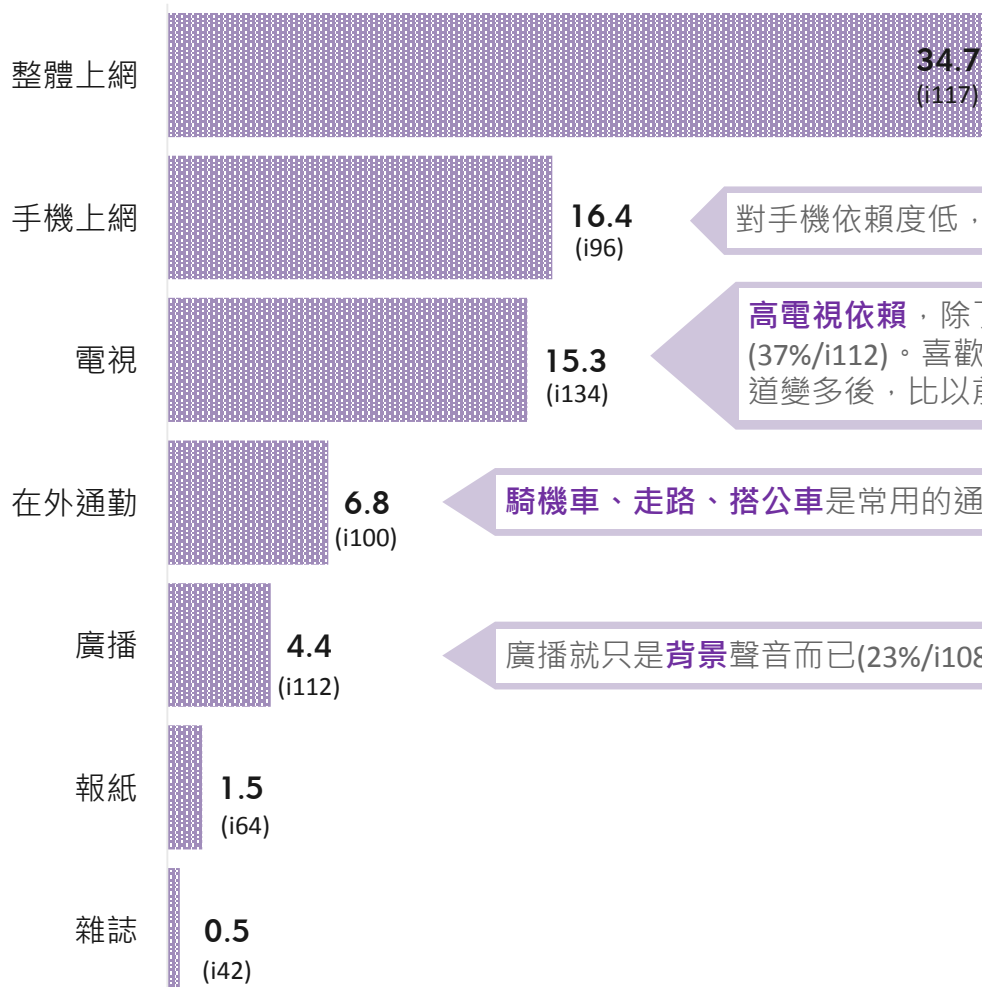
以家庭為核心，生活大小事都圍繞著家人打轉

- **家庭優先**(62%/i125)，喜歡將時間用在與家人相處(47%/i122)，會全家出遊去宜蘭童玩節(72%/i264)
- 常諮詢他人有關於**烹飪/烘焙**(38%/i129)、**嬰幼兒照護**(15%/i141)的建議
- **在家**就是最好的**放鬆**(62%/i169)
- **看電視劇**是經常從事的活動(32%/i151)。後宮甄嬛傳、女人30都按時收看
- **外出購物**是生活樂趣(51%/i162)
- **不愛運動**(52%/i403)，最多是去散散步(32%/i129)



居家型生活，最愛與電視、網路(影音節目)作伴

■ 每週媒體使用時數



喜歡透過**網路**收看電視節目，覺得上網(60%/i111)、上社群網站(23%/i112)能擁有**個人時間**。但對於網路仍會擔心被詐騙，認為**實體店面比網購安全**(63%/i121)，偶爾會去逛逛購物網站或BabyHome

對手機依賴度低，**20%**(i153)尚未換成**智慧型手機**，也較不需要使用行動上網

高電視依賴，除了習慣之外(49%/i116)，也覺得放鬆(63%/i117)、擁有**個人時間**(37%/i112)。喜歡看**連續劇**、綜藝節目，也會陪孩子看**動漫**(獵人)；但電視頻道變多後，比以前更常**轉台**(60%/i128)，因此**對廣告注意度不高**(67%/i130)

騎機車、走路、搭公車是常用的通勤方式

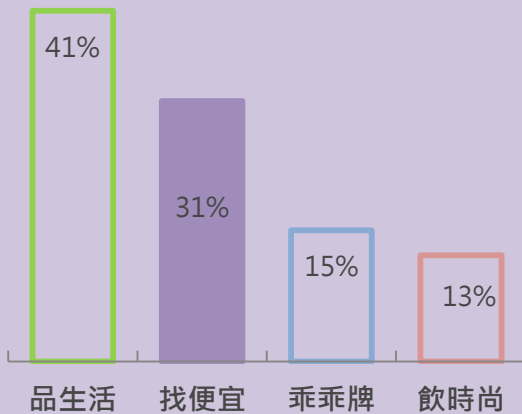
廣播就只是**背景**聲音而已(23%/i108)



折扣優惠搶第一，實體通路卡安心

購買頻度

過去一週有買過飲料



備註：Base為15-39歲且過去一週有買過飲料者

飲料態度與行為

- **特價**或**折扣**對我來說很重要 (82%/i117)，會是影響我的選擇的重要因素(85%/i118)
- 我會盡力尋找**最低的價格** (63%/i109)
- **實體通路**是首選，54%(i128)不曾在網路上購買



媒體注目

電視、網路影片有吸引力，折價券正中下懷。

- 看電視
- 使用電腦上網
- 收到寄送至家中的傳單
- 使用折價券購買商品
- 上網瀏覽他人的部落格或討論



備註：媒體注目為「有接觸該媒體且感到愉快」



單純保守乖乖牌

年齡：15-24(45%)

性別：男(58%)

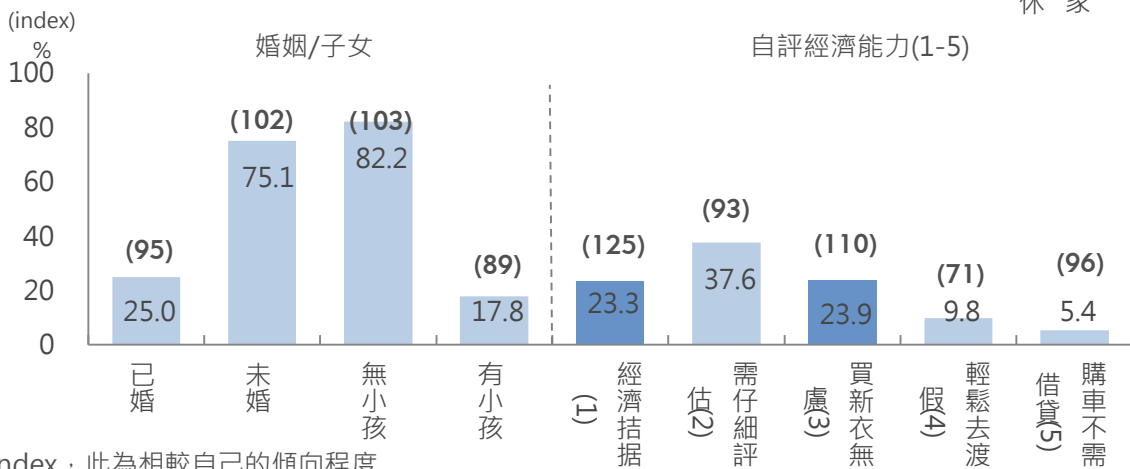
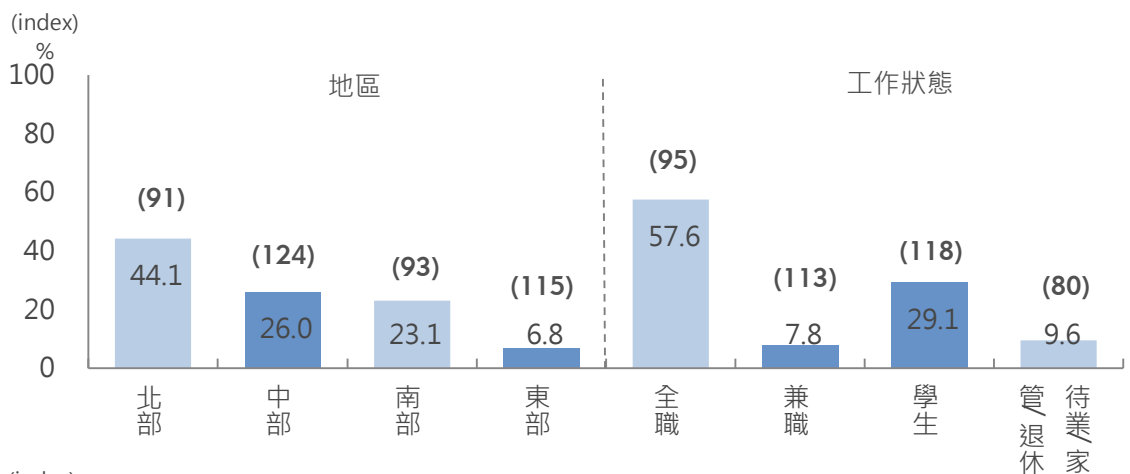
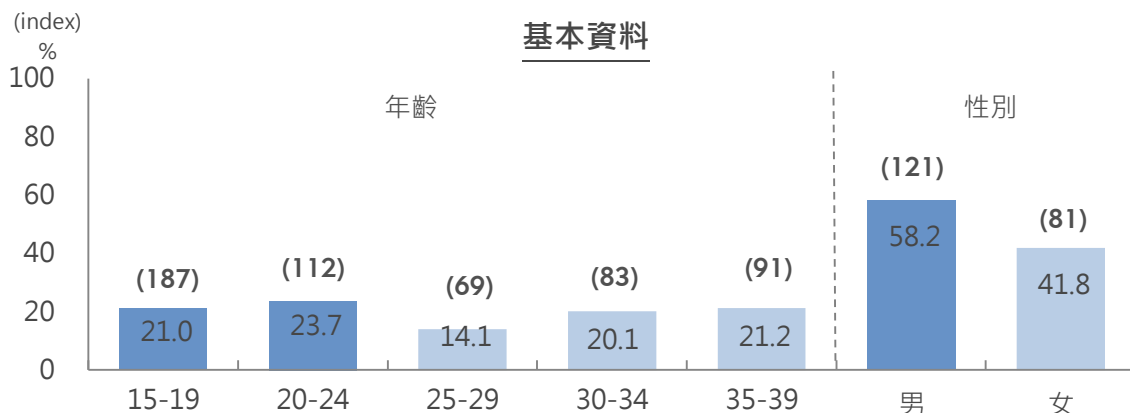
地區：中部(26%)

工作狀態：學生(29%)

年收入：無收入(21%)、30萬以下(20%)

族群大小：100萬人

基本資料



Attitude

生活圈單純，慢熟臉皮薄，購物受限於預算

- 喜歡到**實體店面購物**勝過於網路購物(40%/i144)，且偏好家中附近商店，較不會去逛大賣場(31%/i159)，認為**商店的自有品牌**跟一般品牌的產品**一樣好**(30%/i141)
- 預算有限，購物時只會**購買清單**上的物品(27%/i135)
- 在**試用產品**後，會覺得被動式的換換口味也不錯，因此**總是會購買**該產品(30%/i166)
- **悶葫蘆**，不擅表達內心感受(39%/ i134)，也較不會安排自己的生活(29%/i152)
- **音樂**是我生活中非常重要的一部分(54%/i117)
- 任何時候都喜歡穿輕便舒適的**運動服裝**、球鞋(43%/i129)



Interest

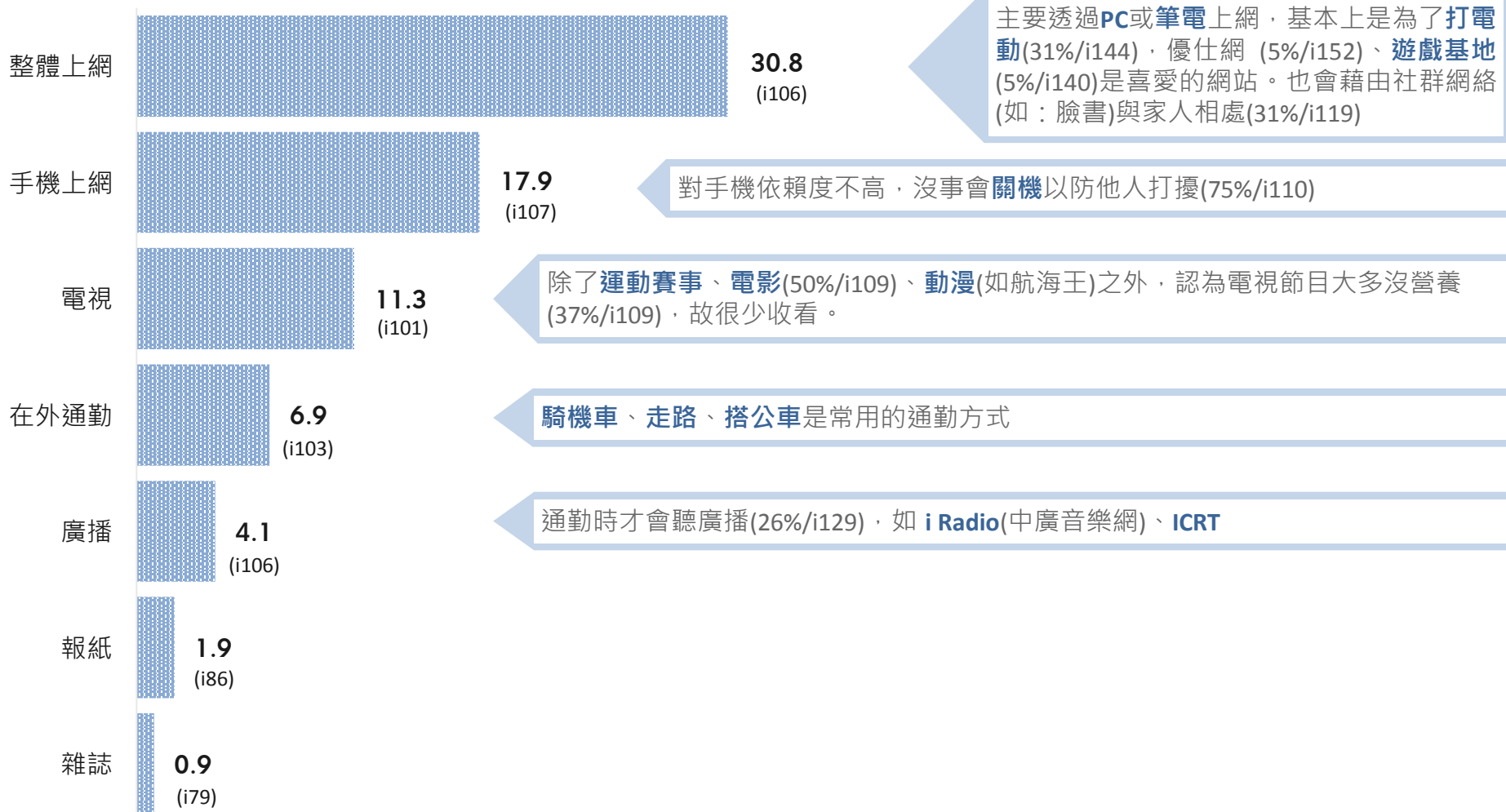
網路遊戲、電玩展演激發熱情外，平常習慣一個人獨處

- 熱衷於玩**網路遊戲**或遊戲機(28%/i123)，會在**遊戲基地**討論相關資訊，出沒於**資訊展**展場(19%/i113)
- 常做的興趣不多，且多為個人可獨力完成，如**玩樂器**(13%/i122)、**DIY手工藝**、縫紉(11%/i120)，或較為靜態的社區大學課程(18%/i117)
- **田徑**、**籃球**、**棒球**是常做的運動
- 喜歡去**速食店**(28%/i104)



傳統媒體失守、上網是為了打電動

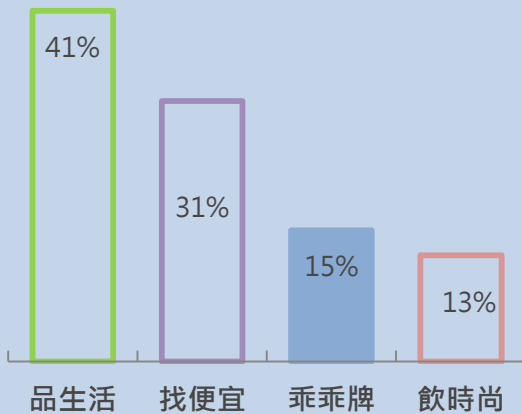
每週媒體使用時數



折扣優惠搶第一，實體通路卡安心

購買頻度

過去一週有買過飲料



備註：Base為15-39歲且過去一週有買過飲料者

飲料態度與行為

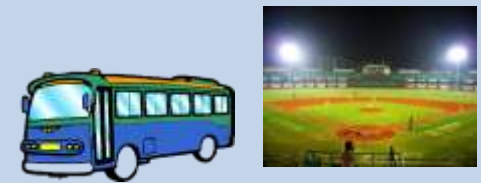
- 太多選擇讓我感到困惑 (37%/i107)，而要做“正確的決定”會花太多精力(34%/i106)，且找到有幫助做決定的資訊不容易(28%/i120)
- 我不是每次都能負擔得起我想要的東西(37%/i107)



媒體注目

對網路、線上遊戲關注，區域性媒體效果佳。

- 使用電腦或手機上網
- 搭乘汽車、計程車、公車通勤
- 聽廣播
- 收到寄送至家中的傳單
- 參加棒球比賽或運動活動
- 參加搖滾/流行音樂會



備註：媒體注目為「有接觸該媒體且感到愉快」



嚐鮮分享飲時尚

年齡：20-29(45%)

性別：男(56%)

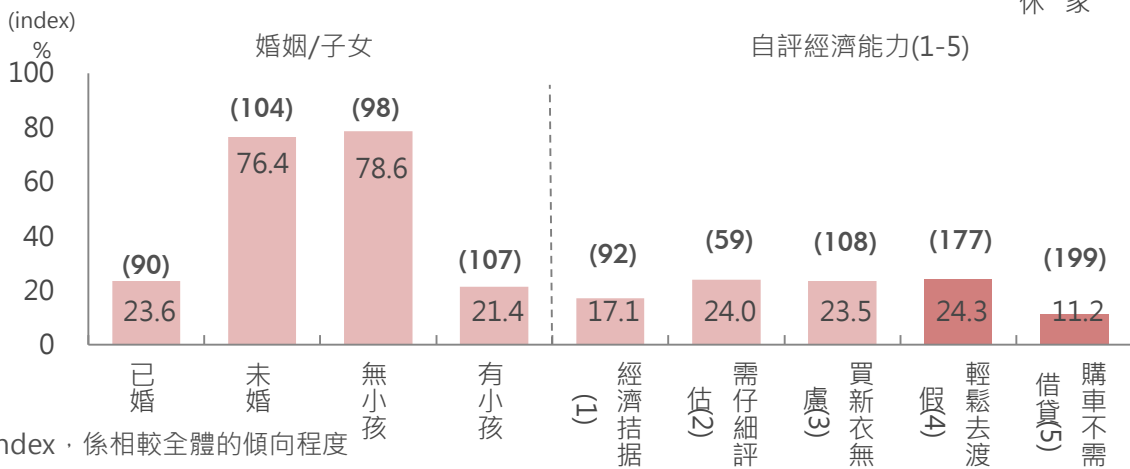
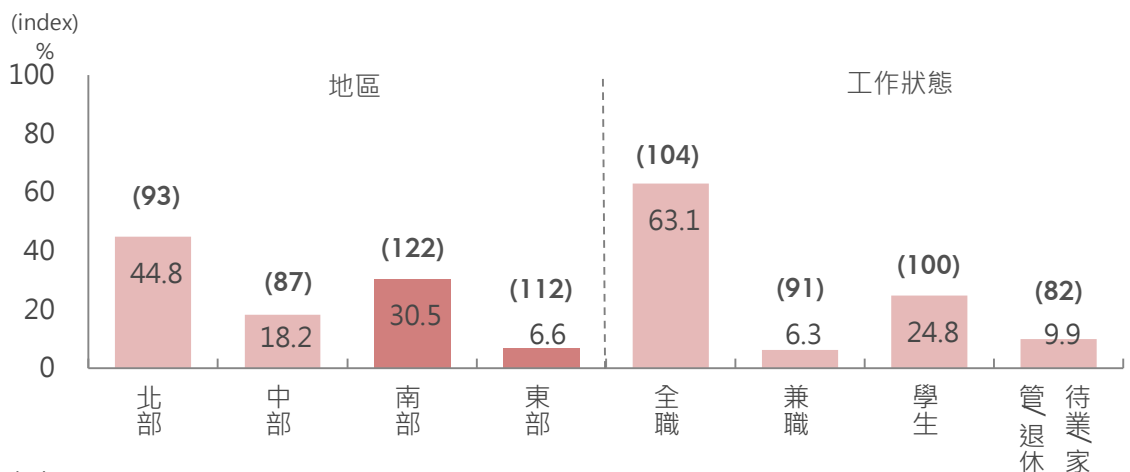
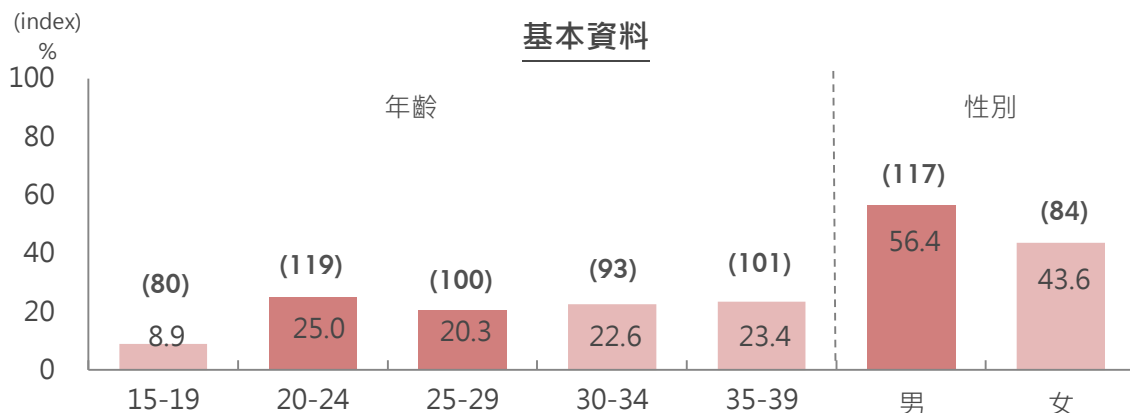
地區：南部(31%)

年收入：80萬以下(64%)

自評經濟能力：高度自由有餘裕(36%)

族群大小：83萬人

基本資料



Attitude

最新、最好、最潮是購物指標，隨時都要華麗亮相

- 花錢不手軟的**衝動購物**人格(56%/i280)，對於想要的，刷卡就對了(56%/i228)
- **金錢萬歲**！追求更光鮮亮麗的生活(71%/i186)，投資**股票**是致富管道之一(29%/i230)
- **名牌控**(52%/i251)，喜歡購買名牌精品犒賞自己(59%/i349)，**名人代言**更加分！(70%/i157)
- 渴望成為**眾人焦點**，具有高度企圖心(77%/i179)，喜歡領導他人(72%/i201)
- 在朋友中是最先**嘗試新**產品或新服務的人(70%/i228)
- **社交人脈**就是資源(49%/i185)，比一般人有更多朋友(69%/i297)



Interest

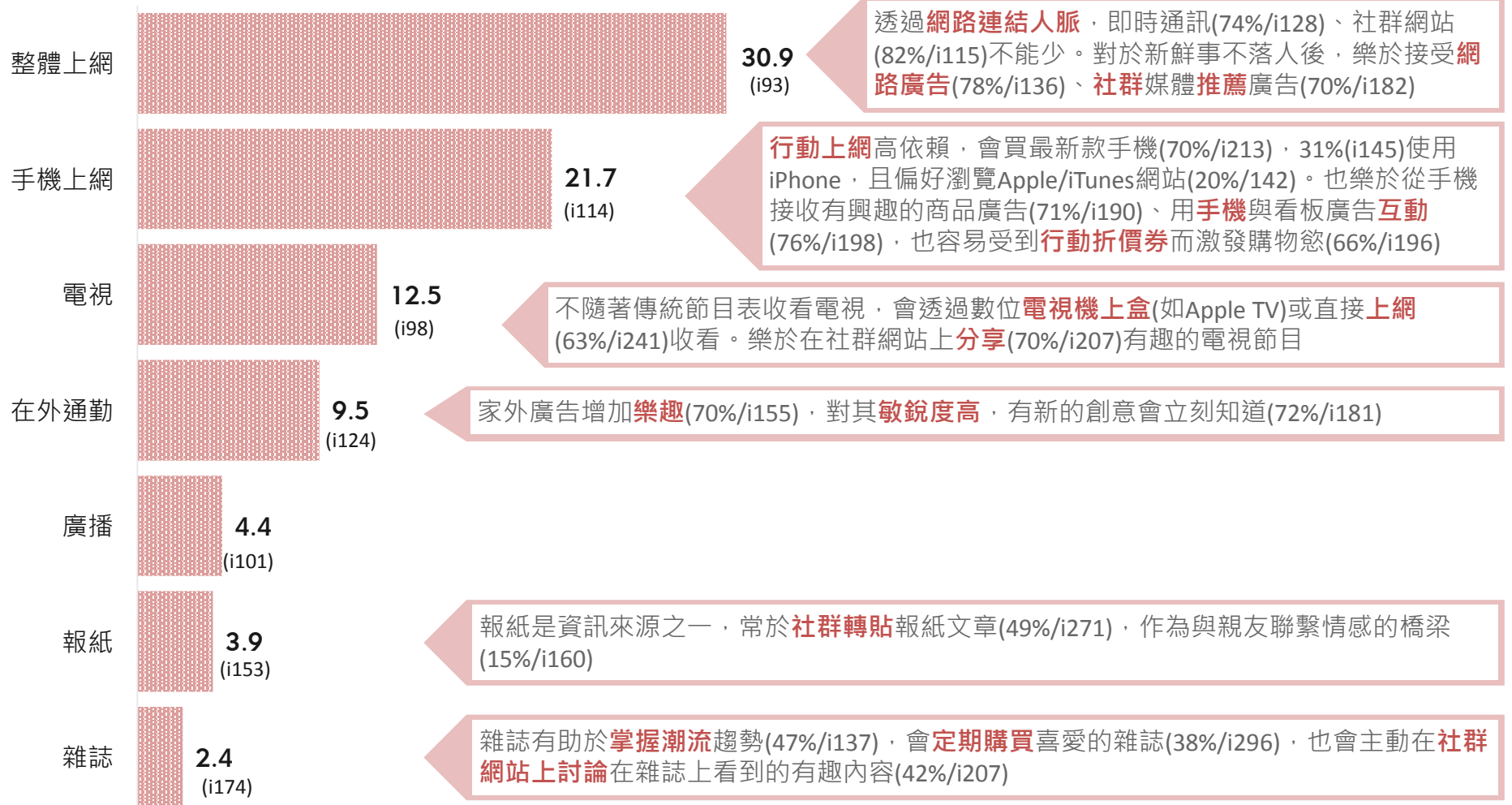
到處趴趴走，出沒於都會時尚與熱情奔放的場所

- 五光十色、熱鬧喧囂的生活型態，喜歡出沒於**夜店**(16%/i253)、**酒吧**(18%/i243)
- 喜歡往外跑，常參加**演唱會**或**音樂節**(30%/i201)，無論是墾丁**春吶**或KKBOX數位音樂風雲榜頒獎典禮都出席
- 超過半數的人過去一個月都曾去電影院看電影(57%/i194)，會參與**台北電影節**盛事
- 經常**出國旅遊**(32%/i200)
- 流行時尚一把罩，會在**時尚**服飾(22%/i128)、名牌**精品**(14%/i221)上提供建議



居家型生活，最愛與電視、網路(影音節目)作伴

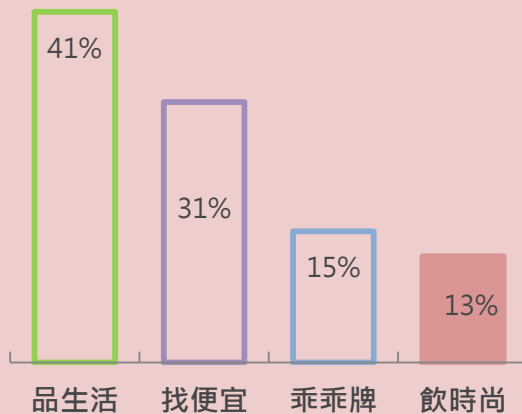
■ 每週媒體使用時數



隱藏版我最愛，一指神功輕鬆敗

購買頻度

過去一週有買過飲料



備註：Base為15-39歲且過去一週有買過飲料者

飲料態度與行為

- 會以聽過的品牌為優先考量 (85%/i149)，若是推出“新、特別”的產品更有吸引力 (86%/i154)
- 買飲料不會考慮太多 (71%/i169)，**選錯也無所謂** (71%/i162)
- 常透過網路購買 (75%/i142)
- **銷售人員的建議**會納入購買選項中 (70%/i186)



媒體注目



以領航者自詡，掌握各方最新、即時資訊。

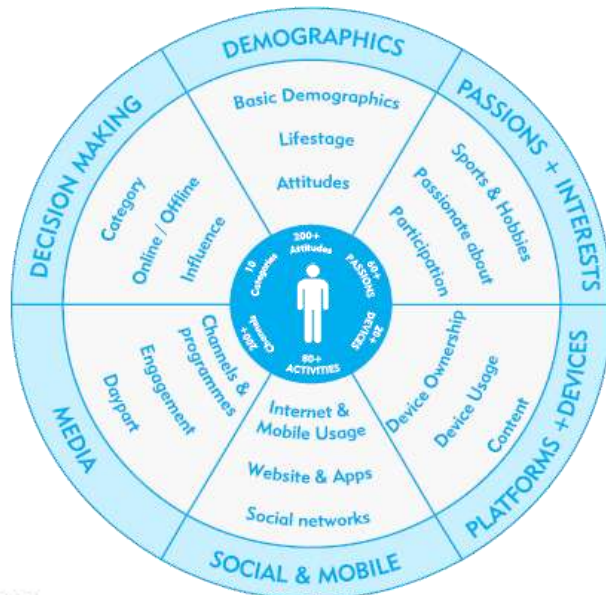
- 收到指名郵寄給我的廣告資訊
- 從廣播收聽賽事
- 參加棒球比賽或運動活動
- 參加流行音樂會或藝文活動
- 去健身房/俱樂部/休閒中心
- 去機場



備註：媒體注目為「有接觸該媒體且感到愉快」

關於消費者溝通研究(CCS)

- 消費者溝通研究 (Consumer Connection Study, CCS) 是電通安吉斯集團中，以「同源單一受訪對象」之全球化共通推行之溝通傳播研究調查，綜合消費者生活型態、媒體行為與產品使用等各方訊息，以消費者為中心點，發想羅列各式指標資訊類別，達成全面性描繪功能，提供完整的有效溝通方案，是最完整的單一資料來源消費者研究，並只針對集團內之客戶，提供獨有之服務。
- 本研究調查創始於英國總部，並逐年擴展於全球。超過54個國家，涵蓋全球95%以上的廣告支出市場。
- 2014年度消費者溝通研究委託資策會執行，於2014年4月至6月期間採線上調查，調查地區為台灣本島，樣本數3,245人，受訪者年齡在15歲至64歲間。



IMC異業結盟 Alliance Strategy





Join our venture

DRIVEN BY DREAMS

2015法國24小時利曼大賽
臺灣之光 aai 車隊 榮耀出征

2015法國24小時利曼大賽 - 臺灣之光 aai 車隊 榮耀出征！

- **活動日期**：2015年6月13日(六)~14日(日)
- **活動地點**：法國利曼
- **簡介**：由法國ACO汽車俱樂部所舉辦的「24小時利曼大賽」自1923年開辦至今，歷史比F1賽車還要悠久，更是名列全球經典三大賽車賽事之一，更被拍成影史上著名的《極速狂飆, Le Mans》，可見其精彩刺激的賽車實況！
- 「24小時利曼大賽」除主賽事外，更舉辦包括利曼耐力系列賽、美國利曼系列賽、亞洲利曼系列賽，皆為主賽事的資格賽；而全球各地的車隊必須在資格賽中取得整個系列賽的前兩名，才能獲得總共僅50個名額的法國「24小時利曼大賽」出賽資格，具相當挑戰性與難度！
- 由臺灣知名車手陳俊杉所率領的 aai 車隊，於2014年亞洲利曼系列賽中歷經韓國戰、日本戰、馬來西亞戰，最終奪得GT組年度車隊總冠軍，成功取得前進法國「24小時利曼大賽」門票，是史上第一次有臺灣車手能夠站上頂級世界舞台，揮舞著國旗與來自全球的賽車好手同場較勁！



2015法國24小時利曼大賽 - 臺灣之光 aai 車隊 榮耀出征！

- **傳奇賽車手 - 陳俊杉，「亞洲車神」威震八方！** aai車隊創辦人陳俊杉，2012年受國際地理頻道之邀，拍攝《杉哥的飆速世界》紀錄傳奇地位，親身驗證漫畫《頭文字D》藤原拓海甩尾送豆腐經典畫面！
- **臺灣車界龍頭「aai車隊」，搶下全球55席次中2個名額，榮耀出征！** aai車隊成立於1988年，自1989年首次參加澳門房車賽開始，持續參與國內外各項賽事，獲得超過百座大小獎盃，奪得各項榮耀：2011亞洲房車錦標賽車隊及車手年度總冠軍、2013台灣房車總冠軍、2014亞洲利曼系列賽車隊與車手年度總冠軍。2015年6月即將帶著國旗，首次讓臺灣在24小時利曼大賽頂級舞台上驚艷全世界！
- **頂級賽事，全球矚目，媒體高度關注與報導！** 2015年「24小時利曼大賽」提供亞洲車隊不到五個名額，台灣更只有aai車隊獲得資格，對台灣賽車界意義重大，社會各界重視程度也比以往更加強烈，已受到許多媒體的關注和詢問，aai車隊期盼有更多品牌能一起放眼國際，共同讓台灣被全世界看見！



▲ 點擊了解更多！



▲ 點擊了解更多！



▲ 點擊了解更多！

2015法國24小時利曼大賽 - 臺灣之光 aai 車隊 榮耀出征！

- **適合結合產業**：金融產業、電信通訊產業、3C/科技產業、航空運輸產業、休閒健身產業、精品業...等
- **贊助方式**：共同贊助、協力贊助、廣告贊助、特殊專案配合...等
- **媒體宣傳**：平面宣傳、電子宣傳、網路宣傳、記者會...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。



新節目介紹 New TV Shows

A grey remote control is shown from a high angle, pointing towards the bottom left. From its tip, a stream of text flows out, appearing to be projected or emitted. The text is arranged in a curved path, following the direction of the remote. The words are in a serif font and include: Comedy, News, Sports, Soap, Series, Educational, Political, Music, Sports, Adventure, Talent Show, Shopping, Quiz Show, Reality TV, Sci-Fi, and Commercial.

Comedy News Sports Soap
Series Educational Political
Music Sports Adventure Talent Show
Shopping Quiz Show
Reality TV Sci-Fi Commercial

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2015/02/26 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

「天命」：內醫院醫官崔元(李棟旭 飾演)，每日怠惰行事，隱藏自己驚人實力，因為對他而言，沒有任何事比醫治女兒的不治之症更為重要。然而，宮內的政治陰謀，迫使他放下重病的女兒，獨自展開逃亡生涯。深知崔元是被冤枉的醫女洪多仁(宋智孝 飾演)，該如何助其洗脫冤屈，讓他能重新與女兒團聚，再享天倫？



類型：電影 上檔日期：2015/02/27~3/5 播出頻道：MOD 播出時間：VOD

「致我們終將逝去的青春」：鄭微與鄰家的林靜是從小一起長大的青梅竹馬，原本期待要展開一場追愛之旅，卻沒想到林靜出國留學音訊全無。倍受打擊的她有一次偶然的誤會中結識了陳孝正結為死敵，在衝突中愛上了這個表面冷酷、內心善良的高材生，兩人成為一對歡喜冤家。畢業在即，對未來有美好憧憬的鄭微卻又再一次面臨愛情的考驗，陳孝正為前途瞞著她出國留學，鄭微也因受到欺騙而選擇離開他...



類型：戲劇 上檔日期：2015/02/27 播出頻道：東森戲劇台 播出時間：14:00(一~五)

「愛情萬萬歲」：姜在美(李寶英 飾)嫁給了個性優柔寡斷的韓正秀(陳益漢 飾)後，甘心地為家庭犧牲奉獻，讓老公順利當上粥店的店長，生活漸漸穩定。為了慶祝結婚三週年，正秀送在美機票到國外旅行，想不到這卻是毀掉她的婚姻的可怕陷阱...。陰錯陽差之下，擁有律師執照卻終日游手好賢的卞東宇(李太成 飾)，決定幫在美打離婚官司。當原本相看兩討厭的落魄失婚女遇上多金的花花公子，這對曠男怨女會擦出什麼樣愛的火花？

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2015/2/27 播出頻道：愛奇藝PPS 播出時間：VOD

「封神英雄」：史上最帥的姜子牙重出江湖，陳鍵鋒、張馨予、薑鴻、張迪等人出領銜主演。故事描寫薑子牙等神兵天將輔佐西周武王，討伐商紂王，消滅狐妖妲己的奇幻故事。



類型：戲劇 上檔日期：2015/2/27 播出頻道：愛奇藝PPS 播出時間：VOD

「轉身說愛你」：講述了一次意外引發的時空交錯改變了命運，給了女主角二次選擇人生的機會。在經歷了種種世間冷暖、悲歡離合之後，女主角終於幡然醒悟，珍惜已經擁有的幸福，放棄不切實際的奢望，重新找到了人生的方向。她毅然選擇回到男主角身邊，和他一起重新開始，攜手創業，用真誠的努力去爭取美好的明天，以樂觀的態度去面對未來的人生。



類型：綜藝 上檔日期：2015/2/27 播出頻道：愛奇藝PPS 播出時間：VOD

「我看你有戲」：2015年開年首檔全能才藝頂尖秀，立志於選拔中國最頂尖的全能才藝真人秀，節目啟動就邀請了史上最強陣容的導師團隊，有成龍、張國立、馮小剛、國際女明星李冰冰領導。希望參加選手必須展現二至三項才藝，優勝者在導師幫助下走上明星之路。

頻道新節目介紹



類型：競賽 上檔日期：2015/03/01 播出頻道：Star World 播出時間：20:00(日)

「廚神當道 第五季」：《廚神當道》的參賽者幾乎來自各行各業，相同的是他們都對烹飪充滿熱情與希望！來自全國各地的參賽者，他們必須在每一集節目中做出令裁判驚艷的菜肴以脫穎而出，要擊敗眾多競爭者當然不容易，能讓裁判同時也是米其林名廚 Gordon Ramsay在內的三位世界頂級名廚點頭更是難上加難！！



類型：戲劇 上檔日期：2015/03/02 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：22:00(一~五)

「需要浪漫3」：在戀愛中多次受傷的申珠妍已經練就一身好功夫，即使男友跟她說要分手，眼淚也不願輕易流下；她還是相信愛情的，即使每次都失敗，正當她覺得自己要與天才作曲家Allen譜出戀曲，卻赫然發現他是母親當保母帶的那個小男孩"地瓜"，多了昔日的這層關係，兩人能否繼續譜出甜蜜戀情？



類型：戲劇 上檔日期：2015/03/03 播出頻道：衛視中文台 播出時間：20:00(一~五)

「心情好的日子」：敘述一位單親媽媽作家韓松靜，一人靠著寫作版稅獨自扶養三位女兒長大，一直到驚覺三位女兒已到適婚年齡卻無消無息，松靜開始為她們著急擔心。某日，松靜面臨交不出房租而被趕出門，松靜向出版社要稿費，卻被告知原來她的書賣的並不好，這對松靜是個打擊。三位女兒的婚事已讓松靜操心，現在又面臨自己的書賣不出去而苦無生活費，松靜與這三位女兒之間的故事會如何發展？

頻道新節目介紹



類型：戲劇 上檔日期：2015/03/04 播出頻道：緯來戲劇台 播出時間：17:00(一~五)

「女人的香氣」：在旅行社認真工作的妍采(金宣兒 飾)卻使終被大家當小妹使喚，當健康檢查宣告她的噩運時，她決定開始為自己活得精采，心裡想著如果能和本部長姜智旭(李棟旭)一樣的男人談場戀愛就好了...，沒想到改頭換面到沖繩旅行中的妍采竟真的和智旭巧遇，就此發展出一段刻骨銘心的愛戀...



類型：戲劇 上檔日期：2015/03/04 播出頻道：緯來日本台 播出時間：22:00(一~五)

「女警地獄耳」：女警仲間由紀惠，有一對靈敏的地獄耳，有人想幹壞事，她通通聽得見！化身各行各業，變裝潛入搜查！

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	民視第一發發發金蘭安心慶	民視	5.26	1	民視第一發發發金蘭安心慶	民視	3.22
2	民視第一發發發正新精品門	民視	4.59	2	民視第一發發發愛妮雅神采	民視	3.06
3	嫁妝遠雄II代宅	民視	3.84	3	民視第一發發發正新精品門	民視	2.46
4	民視第一發發發愛妮雅神采	民視	3.70	4	華視天王豬哥秀	華視	2.36
5	華視天王豬哥秀	華視	3.56	5	新哆啦A夢	華視	2.26
6	綜藝大集合gametower明星	民視	3.38	6	2015超級巨星紅白藝能大賞	台視	2.09
7	2015超級巨星紅白藝能大賞	台視	3.05	7	美食獵人	台視	2.06
8	明日之星SUPER STAR遠雄II	民視	2.79	8	航海王魚人島篇	台視	1.97
9	萬秀豬王	中視	2.47	9	烏龍派出所	華視	1.78
10	聽見幸福	台視	1.88	10	嫁妝遠雄II代宅	民視	1.71
11	初一特別節目IM金迎招財薯	民視	1.84	11	航海王20	台視	1.69
12	民視第一發發發gametower	民視	1.71	12	綜藝大集合gametower明星	民視	1.68
13	遠雄二代宅萬秀豬王旺新年	中視	1.68	13	超級巨星紅白體能大讚	台視	1.50
14	綜藝玩很大	中視	1.39	14	哆啦A夢	華視	1.43
15	遠雄二代宅萬秀豬王回娘家	中視	1.39	15	萬秀豬王	中視	1.39
16	中視新聞全球報導	中視	1.35	16	華視晚間新聞	華視	1.15
17	1830豬哥會社精選版	民視	1.35	17	綜藝玩很大	中視	1.12
18	超級巨星紅白體能大讚	台視	1.34	18	台視晚間新聞	台視	1.11
19	民視七點晚間新聞	民視	1.33	19	女王的密室	台視	1.08
20	女王的密室	台視	1.31	20	名偵探柯南	華視	1.07
平均			2.46	平均			1.81

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]



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

※ 統計期間：2015/02/16-2015/02/22

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	2015超級巨星紅白藝能大賞	台視	4.99	1	民視第一發發發金蘭安心慶	民視	5.99
2	民視第一發發發金蘭安心慶	民視	2.90	2	民視第一發發發正新精品門	民視	5.27
3	民視第一發發發正新精品門	民視	2.55	3	嫁妝遠雄II代宅	民視	4.49
4	綜藝玩很大	中視	2.23	4	華視天王豬哥秀	華視	4.10
5	聽見幸福	台視	2.12	5	民視第一發發發愛妮雅神采	民視	4.08
6	民視第一發發發愛妮雅神采	民視	2.11	6	綜藝大集合gametower明星	民視	4.06
7	嫁妝遠雄II代宅	民視	1.98	7	明日之星SUPER STAR遠雄II	民視	3.42
8	航海王20	台視	1.97	8	萬秀豬王	中視	2.89
9	初一特別節目IM金迎招財薯	民視	1.70	9	2015超級巨星紅白藝能大賞	台視	2.83
10	華視天王豬哥秀	華視	1.60	10	聽見幸福	台視	2.02
11	聽見幸福週記	台視	1.55	11	民視第一發發發gametower	民視	2.02
12	超級巨星紅白體能大讚	台視	1.42	12	初一特別節目IM金迎招財薯	民視	2.00
13	遠雄二代宅吉羊唱旺賀新年	中視	1.40	13	遠雄二代宅萬秀豬王旺新年	中視	1.90
14	航海王魚人島篇	台視	1.31	14	1830豬哥會社精選版	民視	1.73
15	遠雄二代宅吉羊唱旺一路發	中視	1.31	15	遠雄二代宅萬秀豬王回娘家	中視	1.64
16	女王的密室	台視	1.29	16	愛妮雅舞力全開	民視	1.62
17	喜氣羊羊迎新春耀武羊威闖	華視	1.24	17	三星報囍	民視	1.59
18	台視晚間新聞	台視	1.22	18	中視新聞全球報導	中視	1.59
19	遠雄二代宅吉羊唱旺福滿門	中視	1.21	19	民視七點晚間新聞	民視	1.58
20	遠雄二代宅吉羊唱旺慶團圓	中視	1.17	20	聽見幸福週記	台視	1.39
平均			1.86	平均			2.81

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]



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

※ 統計期間：2015/02/16-2015/02/22

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	世間情	三立台灣	2.72	1	我們這一家	YOYO	2.41
2	超級紅人榜	三立台灣	2.40	2	世間情	三立台灣	2.23
3	三羊開泰慶團圓立馬發財喜	三立台灣	2.04	3	劇場版我們這一家超能力花	YOYO	2.07
4	等一個人咖啡	衛視電影	1.68	4	1930無敵破壞王	迪士尼	1.93
5	永達保險經紀人珍珠人生	三立台灣	1.66	5	烏龍派出所	衛視中文	1.83
6	超級夜總會	三立台灣	1.65	6	蠟筆小新Amigo森巴入侵計	YOYO	1.81
7	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.57	7	1000閃電十一人GO VS紙箱	卡通頻道	1.69
8	廣和女性調理我的寶貝四千	三立都會	1.38	8	綜藝玩很大	三立都會	1.61
9	全國藝陣強強盃	三立台灣	1.26	9	1900閃電十一人GO	卡通頻道	1.59
10	戲說台灣	三立台灣	1.17	10	蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.59
11	龐貝	衛視西片	1.17	11	1130粉紅豬小妹	YOYO	1.54
12	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.15	12	1145我愛阿噗	卡通頻道	1.53
13	草地狀元	三立台灣	1.05	13	1900LINE TOWN麻吉樂園	YOYO	1.53
14	烏龍派出所	衛視中文	1.02	14	1130我愛阿噗	卡通頻道	1.52
15	四大名捕3大結局	衛視電影	0.97	15	海綿寶寶接力賽	YOYO	1.52
16	KANO	衛視電影	0.96	16	1400劇場版我們這一家超能	YOYO	1.50
17	在台灣的故事	三立台灣	0.95	17	神偷奶爸小小兵	YOYO	1.48
18	2000台灣演義	民視新聞	0.92	18	等一個人咖啡	衛視電影	1.47
19	華麗的對決	緯來戲劇台	0.91	19	1200少年悍將Go	卡通頻道	1.46
20	最前線新聞	TVBS新聞台	0.86	20	1200蠟筆小新我的宇宙公主	YOYO	1.43
平均			1.37	平均			1.69

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2015/02/16-2015/02/22



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	世間情	三立台灣	2.11	1	世間情	三立台灣	2.90
2	等一個人咖啡	衛視電影	2.11	2	超級紅人榜	三立台灣	2.82
3	烏龍派出所	衛視中文	1.57	3	三羊開泰慶團圓立馬發財喜	三立台灣	2.31
4	廣和女性調理我的寶貝四千	三立都會	1.47	4	超級夜總會	三立台灣	1.96
5	冠軍任務	衛視中文	1.43	5	永達保險經紀人珍珠人生	三立台灣	1.93
6	三羊開泰慶團圓立馬發財喜	三立台灣	1.27	6	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.84
7	超級紅人榜	三立台灣	1.15	7	等一個人咖啡	衛視電影	1.63
8	直14 15NBA全明星WEVSEA	緯來體育	1.12	8	全國藝陣強強盃	三立台灣	1.38
9	綜藝大熱門	三立都會	1.11	9	龐貝	衛視西片	1.37
10	航海王	衛視中文	1.06	10	廣和女性調理我的寶貝四千	三立都會	1.36
11	愛玩客	三立都會	1.03	11	晚間6 7點新聞	TVBS新聞台	1.33
12	1800烏龍派出所	衛視中文	1.02	12	戲說台灣	三立台灣	1.30
13	1830烏龍派出所	衛視中文	0.99	13	四大名捕3大結局	衛視電影	1.16
14	2000我們這一家宅急便	YOYO	0.99	14	草地狀元	三立台灣	1.16
15	草地狀元	三立台灣	0.96	15	2000台灣演義	民視新聞	1.09
16	永達保險經紀人珍珠人生	三立台灣	0.95	16	華麗的對決	緯來戲劇台	1.09
17	KANO	衛視電影	0.94	17	在台灣的故事	三立台灣	1.08
18	熊麻吉	東森洋片台	0.93	18	新台灣加油	三立新聞	1.05
19	全國藝陣強強盃	三立台灣	0.91	19	驚爆新聞線	三立新聞	1.04
20	康熙來了	中天綜合台	0.91	20	KANO	衛視電影	1.03
平均			1.20	平均			1.54

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]



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

※ 統計期間：2015/02/16-2015/02/22

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	嫁妝遠雄II代宅	民視	3.84	1	華視天王豬哥秀	華視	3.56
2	世間情	三立台灣	2.72	2	綜藝大集合gametower明星	民視	3.38
3	聽見幸福	台視	1.88	3	2015超級巨星紅白藝能大賞	台視	3.05
4	永達保險經紀人珍珠人生	三立台灣	1.66	4	明日之星SUPER STAR遠雄II	民視	2.79
5	戲說台灣假日完整版	三立台灣	1.57	5	萬秀豬王	中視	2.47
6	廣和女性調理我的寶貝四千	三立都會	1.38	6	超級紅人榜	三立台灣	2.40
7	戲說台灣	三立台灣	1.17	7	三羊開泰慶團圓立馬發財喜	三立台灣	2.04
8	仙狐奇緣	民視	1.13	8	初一特別節目IM金迎招財薯	民視	1.84
9	2230Yes Sir新兵日記	民視	0.93	9	遠雄二代宅萬秀豬王旺新年	中視	1.68
10	華麗的對決	緯來戲劇台	0.91	10	超級夜總會	三立台灣	1.65
11	廉政英雄	民視	0.82	11	綜藝玩很大	中視	1.39
12	汗馬布穀鳥之巢	GTV戲劇台	0.78	12	遠雄二代宅萬秀豬王回娘家	中視	1.39
13	新兵日記之特戰英雄	民視	0.73	13	1830豬哥會社精選版	民視	1.35
14	公視人生劇展愛神卡拉OK	公共電視	0.71	14	超級巨星紅白體能大讚	台視	1.34
15	1300嫁妝	民視	0.68	15	女王的密室	台視	1.31
16	烏來伯與十三姨新再製	三立台灣	0.68	16	愛妮雅舞力全開	民視	1.29
17	星座愛情牡羊女蘿琳亞塑身	民視	0.67	17	三星報囍	民視	1.25
18	白河台灣電影文化城土地公	中視	0.66	18	初一特別節目IIM金迎招財	民視	1.10
19	1230世間情	三立台灣	0.66	19	天才衝衝衝	華視	0.92
20	1300嫁妝遠雄II代宅	民視	0.65	20	萬秀大勝利	中視	0.86
平均			1.21	平均			1.85

※ 前20名平均為總平均收視率。計算方式為(a1*b1*c1)+(a2*b2*c2).../(b1*c1)+(b2*c2)...[an=排名n節目的收視率；bn=排名n節目的播出時間；cn=排名n節目的節目播出次數。]

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

※ 統計期間：2015/02/16-2015/02/22



網路觀察窗 Internet Outlook



1月份 網域群排名TOP20

1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	(u)	Yahoo Sites	13,063	96.5	100.0	5,291		
2	2		Google Sites	12,334	91.1	100.0	4,870		
3	3		Facebook	9,886	73.0	100.0	4,838		
4	5		PIXNET	7,966	58.9	100.0	211		
5	4	(u)	Microsoft Sites	7,612	56.2	100.0	235		
6	6		Chunghwa Telecom	6,767	50.0	100.0	200		
7	9		Wikimedia Foundation Sites	5,508	40.7	100.0	93		
8	12		NHN Corporation	5,461	40.3	100.0	8		
9	7		Baidu.com Inc.	5,386	39.8	100.0	212		
10	11	(U)	Next Media Interactive Ltd.	5,083	37.6	100.0	241		
11	8	(u)	UDN Group	5,044	37.3	100.0	288		
12	10	(U)	EMI Group	5,030	37.2	100.0	124		
13	13	(U)	YAM.COM	4,996	36.9	100.0	49		
14	14		SINA Corporation	4,650	34.4	100.0	162		
15	15		PChome Online	4,289	31.7	100.0	219		
16	16		BUZZHAND.COM	4,220	31.2	100.0	33		
17	18	(u)	China Times Group	3,881	28.7	100.0	133		
18	20		PTT.CC	3,864	28.6	100.0	41		
19	17	(u)	Youku & Tudou	3,813	28.2	100.0	39		
20	-		Yong Sheng Technology	3,750	27.7	100.0	147		

■ 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。



1月份 網域群排名TOP20

1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	1	(u)	Yahoo Sites	6,796	96.4	52.0	2,714			
2	2		Google Sites	6,450	91.5	52.3	2,668			
3	3		Facebook	5,214	74.0	52.7	2,538			
4	5		PIXNET	4,065	57.7	51.0	85			
5	4	(u)	Microsoft Sites	3,990	56.6	52.4	111			
6	6		Chunghwa Telecom	3,588	50.9	53.0	104			
7	11		Wikimedia Foundation Sites	2,901	41.2	52.7	51			
8	7		Baidu.com Inc.	2,883	40.9	53.5	89			
9	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	2,853	40.5	56.1	153			
10	13		NHN Corporation	2,718	38.6	49.8	3			
11	9	(U)	EMI Group	2,698	38.3	53.6	61			
12	10	(u)	UDN Group	2,614	37.1	51.8	209			
13	12	(U)	YAM.COM	2,447	34.7	49.0	21			
14	14		BUZZHAND.COM	2,297	32.6	54.4	20			
15	20		Yong Sheng Technology	2,221	31.5	59.2	130			
16	15		SINA Corporation	2,180	30.9	46.9	31			
17	16		PChome Online	2,179	30.9	50.8	135			
18	19		Oneup Network Corporation	2,154	30.6	65.0	234			
19	-		PTT.CC	2,107	29.9	54.5	20			
20	-	(u)	Cite Media Holding Group	2,093	29.7	59.0	33			

■ 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。



1月份 網域群排名TOP20

1月			女性(6+)			
12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)	Yahoo Sites	6,267	96.6	48.0	2,577
2	2	Google Sites	5,885	90.8	47.7	2,202
3	3	Facebook	4,673	72.1	47.3	2,300
4	4	PIXNET	3,902	60.2	49.0	126
5	5 (u)	Microsoft Sites	3,622	55.9	47.6	124
6	6	Chunghwa Telecom	3,179	49.0	47.0	97
7	7	NHN Corporation	2,742	42.3	50.2	5
8	12	Wikimedia Foundation Sites	2,607	40.2	47.3	42
9	9 (U)	YAM.COM	2,549	39.3	51.0	28
10	10	Baidu.com Inc.	2,503	38.6	46.5	123
11	11	SINA Corporation	2,470	38.1	53.1	131
12	8 (u)	UDN Group	2,431	37.5	48.2	79
13	13 (U)	EMI Group	2,332	36.0	46.4	64
14	14 (U)	Next Media Interactive Ltd.	2,230	34.4	43.9	88
15	15	PChome Online	2,110	32.5	49.2	84
16	19	BUZZHAND.COM	1,923	29.7	45.6	13
17	17 (u)	China Times Group	1,861	28.7	48.0	44
18	16 (u)	Youku & Tudou	1,808	27.9	47.4	21
19	20	PTT.CC	1,758	27.1	45.5	21
20	-	RUTEN.COM.TW	1,716	26.5	47.2	213

■ 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。



1月份 網域群排名TOP20

1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	(u)	Yahoo Sites	5,999	97.8	45.9	2,106		
2	2		Google Sites	5,733	93.4	46.5	2,607		
3	3		Facebook	4,837	78.8	48.9	2,802		
4	4		PIXNET	4,085	66.6	51.3	122		
5	5	(u)	Microsoft Sites	3,695	60.2	48.5	114		
6	6		Chunghwa Telecom	3,331	54.3	49.2	63		
7	7		NHN Corporation	3,056	49.8	56.0	5		
8	10		Wikimedia Foundation Sites	2,963	48.3	53.8	58		
9	9	(U)	Next Media Interactive Ltd.	2,837	46.2	55.8	114		
10	11		Baidu.com Inc.	2,785	45.4	51.7	107		
11	8	(U)	EMI Group	2,765	45.1	55.0	65		
12	13	(u)	UDN Group	2,571	41.9	51.0	51		
13	12	(U)	YAM.COM	2,566	41.8	51.4	21		
14	14		SINA Corporation	2,386	38.9	51.3	72		
15	17		PTT.CC	2,341	38.2	60.6	27		
16	16		BUZZHAND.COM	2,295	37.4	54.4	17		
17	18	(u)	China Times Group	2,135	34.8	55.0	45		
18	-		Oneup Network Corporation	1,999	32.6	60.3	183		
19	-		PChome Online	1,975	32.2	46.0	59		
20	20	(u)	Liberty Times Group	1,938	31.6	55.9	23		

■ 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。



1月份 網域群排名TOP20

1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	(u)	Yahoo Sites	2,877	98.4	22.0	1,411			
2	2		Google Sites	2,670	91.3	21.6	1,035			
3	3		Facebook	2,040	69.7	20.6	898			
4	5		PIXNET	1,715	58.6	21.5	49			
5	4	(u)	Microsoft Sites	1,680	57.4	22.1	71			
6	6		Chunghwa Telecom	1,499	51.2	22.1	58			
7	7	(u)	UDN Group	1,123	38.4	22.3	116			
8	13		PChome Online	1,097	37.5	25.6	86			
9	14		Baidu.com Inc.	1,083	37.0	20.1	42			
10	12		SINA Corporation	1,067	36.5	23.0	67			
11	11		Wikimedia Foundation Sites	1,065	36.4	19.3	18			
12	10	(U)	EMI Group	1,052	36.0	20.9	32			
13	9	(U)	YAM.COM	1,048	35.8	21.0	10			
14	8	(U)	Next Media Interactive Ltd.	1,048	35.8	20.6	69			
15	15		NHN Corporation	1,031	35.3	18.9	2			
16	16		Yong Sheng Technology	960	32.8	25.6	67			
17	18		RUTEN.COM.TW	920	31.5	25.3	127			
18	19	(u)	China Times Group	895	30.6	23.1	53			
19	17	(u)	Youku & Tudou	817	27.9	21.4	7			
20	-		BUZZHAND.COM	791	27.0	18.7	5			

■ 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。



1月份 網站類別排名TOP10

1月	12月	網站類別-Portals	% Reach	1月	12月	網站類別-Lifestyles	% Reach	1月	12月	網站類別-Blogs	% Reach
Total		Portals	98.0	Total		Lifestyles	63.1	Total		Social Media - Blogs	76.5
1	1	YAHOO.COM.TW	96.9	1	2	Yahoo Taiwan Fashion	16.1	1	1	PIXNET	58.9
2	2	YAM.COM	36.9	2	1	IPEEN.COM.TW	15.8	2	3	Blogger	36.7
3	3	PCHOME.COM.TW	31.7	3	4	ETTODAY Dalemon	11.4	3	2	XUITE Blog	36.1
4	4	Cite Media Holding Group	26.2	4	3	ETTODAY Life	9.9	4	4	Yam.com Blog	32.0
5	5	MSN.COM.TW	19.3	5	8	Mobile01 Living	8.4	5	5	BUZZHAND.COM	31.2
6	6	TENCENT Inc.	18.7	6	5	YOUTHWANT.COM.TW	8.3	6	7	Pchome Blog	11.9
7	7	QQ.COM	18.3	7	7	JUKSY.COM	7.4	7	6	ROODO.COM	10.4
8	8	Sohu.com Inc.	13.2	8	10	NIUSNEWS.COM	6.6	8	8	SINA Blog	10.3
9	9	SINA.COM.CN	13.2	9	9	ICOOK.TW	6.6	9	10	BRIIAN.COM	8.4
10	10	SINA.COM.TW	9.0	10	6	ETTODAY Pet	6.2	10	9	WORDPRESS.COM*	7.5

1月	12月	網站類別-News/Information	% Reach	1月	12月	網站類別-Search/Navigation	% Reach	1月	12月	網站類別-Social Networking	% Reach
Total		News/Information	83.9	Total		Search/Navigation	90.6	Total		Social Media - Social Networking	82.7
1	1	Yahoo Taiwan News	68.0	1	1	GOOGLE.COM.TW	86.7	1	1	FACEBOOK.COM	72.8
2	2	UDN.COM	37.1	2	2	Yahoo Taiwan Search	59.3	2	2	XUITE.NET	40.0
3	3	APPLEDAILY.COM.TW	35.2	3	3	BAIDU.COM	35.8	3	3	SINA Microblogging	25.1
4	4	ETTODAY.NET	33.2	4	4	BING.COM	13.9	4	4	Google+	17.0
5	5	CHINATIMES.COM	27.7	5	6	Ask Network	10.1	5	5	TUMBLR.COM*	11.2
6	6	LTN.COM.TW	23.6	6	7	Ask Search Sites	10.0	6	6	PLURK.COM	6.8
7	-	NEXTMAG.COM.TW	18.3	7	5	HAO123.COM*	9.4	7	7	TWITTER.COM	5.8
8	7	NOWNEWS.COM	15.6	8	8	SOGO.COM	8.6	8	8	Douban Sites	5.6
9	8	SETN.COM	10.1	9	9	YUNFAN.COM	4.9	9	9	Linkedin	4.9
10	-	CNA.COM.TW	8.9	10	-	SOKU.COM	3.4	10	-	DCARD.TW	4.7

■ 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。

■ 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。



安吉斯媒體集團簡介



- 安吉斯媒體集團是全球發展最快的行銷傳播集團，集團的優勢在於所有團隊所具備的企業家精神，和「以消費者為核心，從數位思考領先」的專業理念。
- 台灣安吉斯媒體集團旗下共有七大行銷傳播品牌，分別為提供媒體傳播服務之凱絡媒體(Carat)、偉視捷媒體(Vizeum)以及集思媒體(AAA)，提供數位傳播行銷之安索帕台灣(Isobar)，專注於家外媒體服務之博仕達(Posterscope)，專精於數位績效行銷領域的安布思沛(iProspect)以及提供即時競價服務的自動化交易行銷服務平台安納特(Amnet)。



台灣安吉斯媒體集團



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.9285 編輯小組



凱絡媒體週報部落格、粉絲團與APP
與您分享更多國際媒體行銷新資訊



部落格



APP for Android



APP for iOS