

# Media Drive Bulletin

## 宏將週報

**Vol.2026**  
06.22-06.28





# 本期摘要

宏將觀點 2020振興三倍券 想好要怎麼用了嗎?

媒體放大鏡 使用率達93.8%，台灣人最愛的長影音網站？

國際視野 疫情期間是電競與品牌合作的好機會

科技瞭望 新車用雷達 可發現無法偵測的街角危險

專案介紹 眼球中央電視台-合作及置入專案

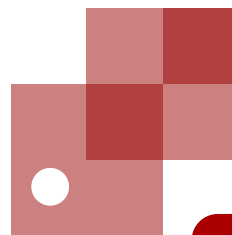
收視調查

網路觀察 May 2020

Insights

# 宏將觀點

: 2020年07月



2020振興三倍券  
想好要怎麼用了嗎?

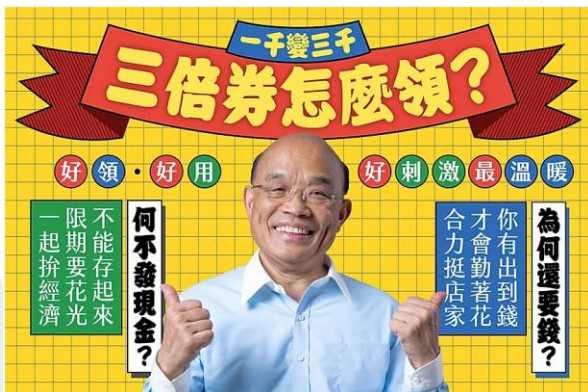


2020新冠肺炎疫情造成全球慌亂，台灣防疫表現卻受到國際媒體讚揚。後疫情時代來臨，國人安心感提升，政府為了振興經濟與刺激消費，推出振興券（振興三倍券）方案，於7月1日起開放預購、綁定。

## 2020振興三倍券 VS. 2009消費券

回顧2009年的消費券，政府直接發放3600元，與現金使用方式無特殊差異，當年消費券對GDP的貢獻約0.28~0.43%，替代率達六至七成，有72%的消費券花費被用以購買本來就打算購入的項目。

比較2020年的振興三倍券，最大的差別是使用者要先拿出1000元來消費，政府用2000元的支出得到3000元的流動性，相較於政府舉債成本來看，**預計三倍券能創造出的振興成效將會更好。**



圖片來源：蘇貞昌臉書

## 振興券與消費券比較

振興券	項目	消費券
3000元	每人金額	3600元
2000元	政府支出	3600元
1000元	民眾自付額	0元
約460億	預算總額	856億
電子票證、電子支付、信用卡、紙本	使用形式	紙本
除政府支出外，額外帶動230億民間消費	效益	與現金替代，除政府支出外，幾乎無額外消費
需振興之商家如百貨公司、旅遊業祭出加碼優惠，刺激民眾多消費	刺激經濟加碼措施	無，有72%被用在原先日常支出，未挹注需振興商家
—	增加GDP	0.28%到0.43%

資料來源：行政院、經濟部 製表：記者黃佩君

圖表來源：自由時報

# 使用方式多元化 消費族群差異化



振興三倍券分為實體紙本券及數位券兩種形式，各有不同領取方式，領取方式可參考下方柴鼠兄弟整理的懶人包圖片，更詳盡的說明可至[影片連結](#)或[政府官網](#)查詢。不少實體店家開始針對實體券推出特殊優惠活動，而數位支付平台紛紛祭出現金回饋、刷卡金與紅利點數等，使用方式各有優勢，消費者到底該如何選擇才好呢？

使用上以紙本券使用最簡單，適合對電子產品較不熟悉的老人小孩，或是不想花太多時間查詢比較的族群；數位券則有許多加碼回饋，適合精打細算的族群，推測千禧世代會是主要選擇，7/1預購綁定開始，後續消費動向值得持續觀察。

形式	實體			數位		
方式	郵局購買	網路預購	超商預購	信用卡	電子票證	行動支付
怎麼預購/綁定? (7/1起開放) 預購:7/1-7/7 8/1-8/8	X	使用健保卡至振興券官網預購付款 \$1000	使用健保卡至超商互動服務機台插卡預購付款 \$1000	自行選擇習慣使用的支付方式，前往各大信用卡、支付網頁綁定登入。 (可上振興券官網 <a href="https://3000.gov.tw">https://3000.gov.tw</a> 查詢各綁定網頁)		
怎麼領取? (7/15起領取使用) 預購領取:7/15-7/31 8/15-8/31	持健保卡及\$1000至郵局排隊購買 \$3000實體券	持健保卡至原指定超商領取 \$3000實體券		刷滿\$3000隔月帳單自動扣除 \$2000	儲值消費\$3000簡訊通知至超商靠卡回存 \$2000	儲值消費\$3000行動支付帳號8日後自動存入\$2,000

如果已經採用數位方式領取振興三倍券，在拿到回饋前，也可以取消綁定。但如果重新綁定其他數位的支付方式，累計的消費金額需重新計算

# 實體券偏好度高 餐飲旅遊有機會回溫



宏將觀點

根據6月份的時代力量市調顯示，仍有將近七成的民眾偏向領取「實體券」，近兩成的民眾會使用電子票券方式領取三倍券。有40.6%的民眾表示會增加消費，平均增加2,109元，另有42.7%民眾認為不會增加消費。

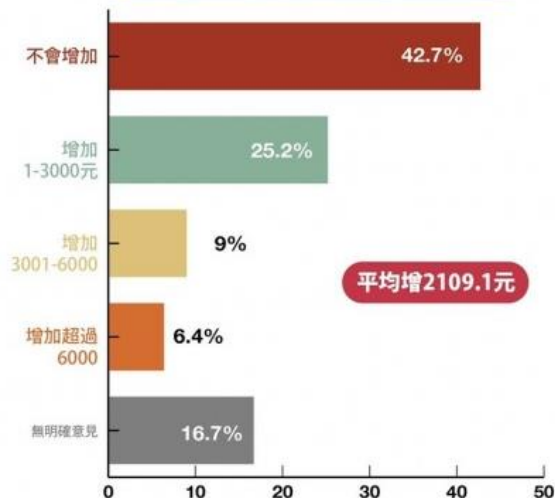
經濟部為鼓勵數位券，6月30日晚間表示只要透過數位方式綁定，自7月4日到7月14日每天抽1台Gogoro電動機車，後面再每一周抽一台，抽15台，總計準備25台機車當獎品。

2009年消費券時期，有超過六成的民眾將消費券用一般民生用品上；到了2020年後疫情時代被悶壞的民眾開始想出門透透氣，目前台灣民眾黨的市調顯示，將近三成的民眾想把振興三倍券用在旅遊、藝文活動與夜市攤販上，四成會想用在餐廳與商圈店面上，振興券三倍券對於下半年的經濟促進還是值得期待。

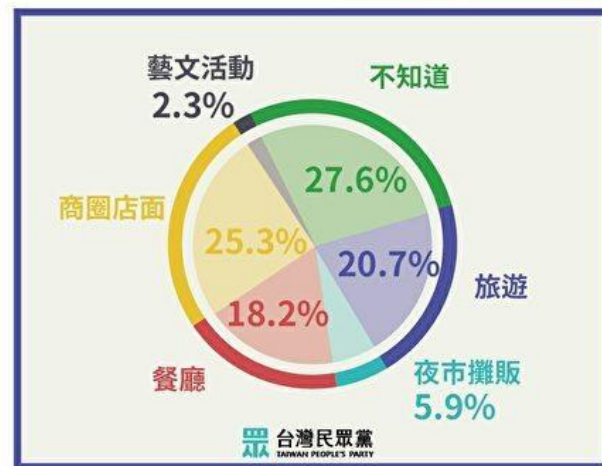
Q 目前「振興三倍券」的領取方式有很多種(列舉)。請問您會選擇用哪一種方式來領取？



Q 請問您會不會因為「振興三倍券」在日常生活必要支出以外，增加消費？增加多少錢的消費？



## 民眾會把振興券用在何處



圖表來源：自由時報製表；時代力量委託趨勢民調針對全國20歲以上民眾，於6月17日至19日以分層比例抽樣方式進行市話調查，共完成1,068份有效樣本。

圖表來源：大紀元製表；光譜論壇|台灣民眾黨5月30日至6月1日進行網路問卷調查，共有1230位民眾回覆問卷。

觀察近期振興三倍券相關的網路輿情內容，發現普遍民眾還是不太清楚到底該怎麼領取三倍券，**回饋優惠比較是現階段關心度最高的項目**。

信用卡是討論量最多的綁定方式，因是唯一不用先預繳費用，配合商家又僅次於實體券，對民眾具有一定的吸引力。隨著各家銀行優惠紛紛祭出，優惠比較懶人包、各家統整分析相關討論隨之提升。

除了支付工具相關討論，**商家加碼的優惠活動也是民眾較多討論的內容**，其中又以餐飲旅遊相關的活動提及度較高。



圖註：電子振興券的詞彙以藍色標記，紙本振興券以黃色標記，其他業者加碼優惠活動則以紅色標記。

Copyright © eLand Information Co. Ltd. Proprietary and Confidential



圖片來源：蘇貞昌臉書

# 金融競爭激烈 新戶辦卡率有望提升

宏將觀點

金融品牌搶攻信用卡綁定市場，各家競爭激烈，而優惠與回饋比較在政府官網上一目了然。在這資訊透明的時代，消費者已經習慣在網路上比價競爭，以最優惠的方案為最終選擇，品牌應思考如何避免淪於價格戰的戰俘。

在這振興三倍券吸睛度高峰期間，除了優惠搶攻消費者綁定外，透過活動提高產品曝光、專屬新戶優惠擴大市佔、喚起舊友客戶增加使用頻率等，都是可以進一步著墨思考的面向。目前許多銀行針對新戶綁定推出專屬優惠，未來辦卡率有望再提升成長。

**信用卡綁三倍券超方便  
到 ATM 也能領現金回饋**

目前有三家銀行之 ATM 支援領取 2000 元回饋

國泰世華銀行 Cathay United Bank | 台新銀行 | 中國信託銀行 CTBC BANK

## 網友怎麼說？

**P** Peggy Li 2天前  
我會選有現金回饋的信用卡來綁，實體券太麻煩，電子券一堆都要在特定通路消費才有折扣，用有現金回饋的信用卡最簡單  
30 回覆

**A** Shr Chi Tang 15小時前  
有現金回饋的卡拿來綁真的超讚

**A** Angela Li 2天前  
信用卡太多，不知道要綁哪一張...

**C** chien chen 2天前  
綁信用卡最好用，但小朋友不行還是只能領實體券  
2 回覆

政府送2,000元  
中信送2,000台

中國信託商業銀行  
振興三倍券綁定中信卡！新戶最高回饋3,100元、刷卡最高享20%、加碼再送2,000台Switch！

109-06-27

國泰世華商業銀行  
指定期間內，於7-Eleven、屈臣氏、康是美、遠東SOGO百貨...等通路刷卡消費滿額，最高享16.7%回饋

109-06-29

綁定台新卡  
最高回饋100%  
放大優惠 回饋滿手拿

台新國際商業銀行  
振興三倍券綁定台新信用卡最高享100%回饋，放大優惠回饋滿手拿

109-06-27

玉山商業銀行  
振興3倍 加碼優惠：【數位券綁定禮】享1% 同享卡片、通路回饋。  
【紙本券預購禮】享2%，【新戶首刷禮】刷3,000最高可領3,000。

109-06-30

台北富邦商業銀行  
振興選富邦7/1~8/31綁定LINE Pay滿額最高回饋10%(限量) 7/1~7/31 J卡新戶(需為LINE POINTS卡別)獨享4倍券優惠!

109-06-25

渣打國際商業銀行  
全新申辦渣打信用卡客戶：刷卡消費滿NT\$3,000，除振興三倍券NT\$2,000回饋金，渣打加碼回饋最高NT\$1,500刷卡金。既有渣打信用卡客戶：刷卡消費滿NT\$3,000，除振興三倍券NT\$2,000回饋金，渣打加碼回饋NT\$100刷卡金。

109-06-21

以上資訊擷取至7/1三倍券官網，各家優惠仍持續更新中



# 品牌搶攻振興市場 直擊消費者心中



宏將觀點

根據2009年消費券時的調查顯示，使用消費券可立即打折、即享優惠價是最吸引民眾消費的行銷手法，其次才是加贈商品或服務，**同理推測立即性的折扣感，會是消費者更有感的溝通方式。**

OpView口碑觀測資料庫發布三倍券相關熱門優惠活動排行，其中以餐飲、電信、旅遊與生活的注目度最高，「**搶先、加碼**」等為熱門關鍵字，顯示消費者對於這類行銷活動互動意願佳，可作為品牌未來行銷溝通上文案參考方向。

餐飲食品、電信網路、旅遊住宿、生活用品各產業紛紛祭出振興方案，**搶先、加碼、抽獎、活動**等關鍵字熱度旺

地方政府也推出加碼優惠，企圖搶先將振興經濟留在地方區域

## 振興三倍券 相關熱門優惠活動排行榜

排名	總回文數	文章類型	來源標識	標題
1	11,264	餐飲食品	FB粉絲團 > 大兒子DaYung	【搶先振興!! 芒果多三倍!!】振興三倍券 現在就能搶先擁有!!
2	4,128	電信網路	FB粉絲團 > 北部TaipeiNet	#抽獎文【振興三倍券 x 粽粽有賞齋】今年都是三倍! 上網吃到飽, \$399起
3	2,630	旅遊住宿	FB粉絲團 > 漢來大飯店 Grand Hi-Lai Hotel	#住宿券抽獎 防疫成功, 來去高雄透透氣! 平均最低每張只要\$2639 7/15後還能使用三倍券囉
4	1,410	生活用品	FB粉絲團 > 吃吧玩樂	愛斯眼鏡精品驗光所年中 回饋惠顧分享抽獎就是要挺你
5	1,344	餐飲食品	FB粉絲團 > 段純貞牛肉麵	#6月17日新品開吃 振興券一千變三千, 現在按讚抽 500
6	428	交通工具	FB粉絲團 > 東森新聞	Gogoro派興大放送! 購車最高折6000元 再加碼299騎到飽
7	355	美妆保養	FB粉絲團 > Luxasia Taiwan - 台灣盧亞	百萬金條 與你一同振興「金」濟 Paco Rabanne 百萬極致男性淡香精閃耀上市
8	336	銀行回饋	FB粉絲團 > 永豐銀行	【疫後新生活 振興別錯過】還有好補貼, 振興三倍券準備發放
9	322	生活用品	FB粉絲團 > 遠東百貨 桃園店	參加活動請以此篇為主 虎牌   1分鐘廚藝小教室 #蔬菜
10	317	地方加碼	FB粉絲團 > 我們三重人 [241]	三倍券+黑卡+折價券, 讓大家省上加省! 團結發展在地, 我三重, 我驕傲!

## 三倍券好康 各縣市再加碼

**台北市** 回饋多一千

綁定悠遊卡消費, 敬老卡、愛心卡享加碼回饋1,000元。

**新北市** 消費滿千送千

在運動中心以三倍券消費滿千元, 送千元抵用券。

**新竹縣**

商團消費可抽獎

持三倍券到各大商團消費, 可參加抽獎活動。

**桃園市** 加倍送、加倍購

- 200元三倍券可換400元夜市券或買300元專區商品
- 500元三倍券可買2張棒球場內野全票, 滿千再送三百。

## 其他縣市持續推出中

實際優惠內容以各縣市公告為準



## 振興上路 下半年產業拚轉正

消費者蓄勢待發，從旅遊餐飲到生活用品，皆是品牌溝通的好時機，期待振興三倍能有效提升景氣回升。



## 紙本派 vs 數位派 消費者分眾溝通

振興券的綁定方式多元，紙本與數位各有所好，品牌可針對自己的消費者思考族群特性，針對實體與數位不同訴求再加以溝通。



## 釐清行銷目的 避免淪於價格戰

振興商機下，是要快速累積業績、還是要搶曝光知名度、或是品牌年輕化的機會點，不盲目隨波逐流，先釐清目標再出發。



Media  
news

# 媒體放大鏡



# 使用率達93.8%，台灣人最愛的長影音網站？

當OTT產業進入戰國時代，各平台紛紛以「獨播」、「跟播」、「服務設計」來爭取使用者的目光。Comscore MMX指出，在台灣被列為「長影音」類的網站中，使用人數最多的前6名依次分別為：Yahoo TV、愛奇藝、LiTV、VIDOL、ETtoday Video和DAILYMOTION.COM；但若以平均每支影片觀看時數來看，前3名依則為LiTV、Yahoo TV和VIDOL。

UV Top6 影音網站	數位使用人數 (千人)	數位使用時間 (百萬分鐘)	平均每頁/支 影片觀看分鐘
Yahoo Taiwan TV	4,027	460	11.1
Iqiyi Sites	3,595	42	1.4
LITV.TV	3,487	455	12.0
VIDOL.TV	2,367	18	3.0
ETtoday Video	2,358	5	1.1
DAILYMOTION.COM	2,015	87	2.5

圖/ Comscore MMX

「在使用總時間調查項目中，LiTV也拿下OTT平台第一名，使用人數則僅與前一名略少3%，總結三項指標性評比，顯示出LiTV的使用者眾多，並且對於平台有極高的忠誠度與黏著度。」LiTV表示。

值得注意的是，雖然在入榜的6個網站中，除了愛奇藝外，鮮少有收費的OTT平台，但仍有63.1%的民眾表示願意付費訂閱影音內容服務。

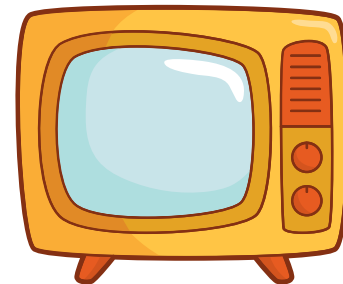
【2020/06/25, 數位時代】

## 中嘉推4K機上盒 與OTT結盟要讓電視變好看

中嘉23日舉行活動記者會，推出全新品牌「Home+」，為整體營運轉型寬頻、智慧家庭劃下里程碑，並推出「Home+ tv」4K智慧機上盒，與多家國內外策略夥伴結盟，包含遠傳friDay影音、CATCHPLAY、LiTV、HBOGO，與線上音樂串流業者KKBOX等，盼共創**一站式數位匯流環境**，提升用戶體驗。這次也跟獨立有線電視系統如聯維、寶福、天外天合作，提供他們智慧機上盒服務。

中嘉也表示，目前寬頻用戶滲透率以每季1%的速率穩定成長，和高頻寬1G用戶數自去年12月開賣以來每月平均成長幅度高達70%，顯示中嘉在網路品質提升，市場已有實質成效的回饋。

揭朝華表示，預計今年第4季以前用「Home+」完全取代bb寬頻，1G高速上網對寬頻服務成長有很大幫助，加上智慧機上盒等服務，相信能減緩用戶退出、增加黏著度，預期明年第1、2季就會顯現成效。【2020/06/23, 中央通訊社】





Disney+ 上線初期，和其他串流服務平台同樣推出免費試用，但隨著用戶數量不斷成長，免費試用不再是吸引新用戶的主要手段。近日 Disney+ 悄悄暫停美國市場用戶的免費試用。聲明稱 Disney+ 將測試和評估不同行銷、優惠和推廣方式，以提升串流服務平台的吸引力，Disney+ 的內容對消費者而言符合定價，相信能依靠內容打造有競爭力的串流媒體服務。

Disney+ 宣布 2020 年 6 月停止免費試用並不讓人意外，因已預告 7 月 3 日將上線斥資買下的百老匯熱門劇《Hamilton》，熱門獨家內容有機會吸引一批新用戶訂閱，停止免費試用正好可提升平台營收。目前 Disney+ 已上線迪士尼公司所有熱門電影，用戶訂閱後可隨時取消。【2020/06/23, 科技新報】

## Podcast聽懂世界 通勤族商機大

隨著世界變得越來越忙，透過網路獲得資訊的方式早已成為常態，民眾普遍習慣在通勤等較碎片化的時段聽音樂或廣播來汲取資訊。以最早經營Podcast的美國市場來說，截至2019年9月已有一半以上的人口、約1.65億人收聽過Podcast，每週更有超過1億人收聽Podcast。

串流音樂平台Spotify數據顯示，今年第1季全球每月活躍用戶總數中，有19%的用戶收聽Podcast，高於2019年第4季的16%，並且持續以3位數百分比的速度逐年成長。在Spotify上有超過100萬個Podcast節目，其中60%以上由Spotify旗下的Podcast創建工具Anchor支持。

根據Spotify觀察，Podcast有獨特能力去講述娛樂、教育、挑戰內容，或是啟發人們、使人們打破文化障礙並團結在一起的故事。Podcast為日常生活方式提供了一種不需要仰賴螢幕的音訊夥伴，無論是在通勤途中、想放鬆身心或是激發對各種主題的好奇心。【2020/06/25, 中央通訊社】

# 星巴克加入抵制 Facebook 廣告業務現疲軟



Facebook 第 6 大廣告客戶星巴克宣布，將在所有社交網路平台暫停投放廣告，以抵制網路上的仇恨言論。

星巴克強調，必須要開始行動才能創建更有包容性的網路空間。日前由美國人權組織向 Facebook 發起「**停止利用仇恨賺錢**」運動，抗議其漠視仇恨言論及煽動暴力的情況，並呼籲多間企業停止在平台投放廣告，如今已有百家企業響應。原本成長就不如預期的廣告業務正陷入危機。

目前的具體訴求是希望包括 Facebook 在內的社群媒體，必須為宗教及種族等內容建立獨立的審核流程，且必須把廣告與錯誤訊息及仇恨言論分開，並且建立下架及退費措施。但值得一提的是，儘管目前是由 Facebook 首當其衝，不過星巴克的聲明中也並未只針對 Facebook，也未表示加入該運動，且仍保留在 YouTube 上的廣告。【2020/06/29, 科技新報】

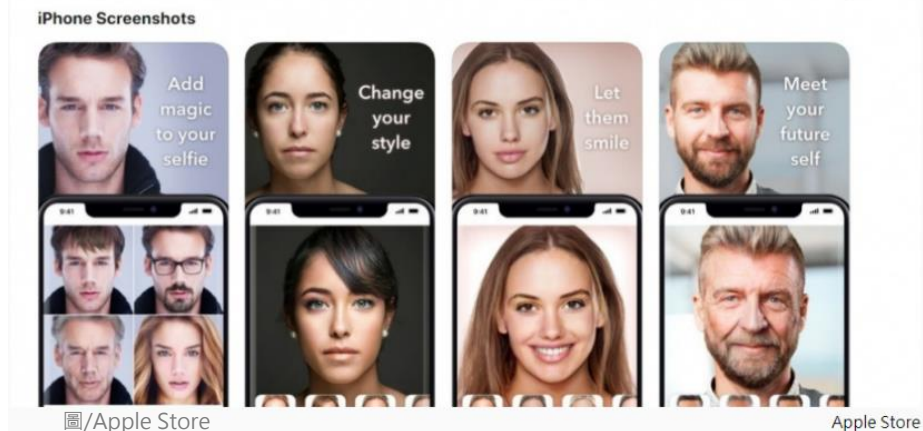
## 微軟關閉 Mixer 遊戲直播 與 Facebook Gaming 合作

微軟自家 Mixer 在與 YouTube Gaming、Facebook Gaming、Twitch 等遊戲直播巨頭競爭時一直相當辛苦，微軟的遊戲部門主管在 The Verge 報導中說到 Mixer 起步較晚，每月活躍使用者和幾家巨頭比起來遠遠落後。他相信 **Mixer 社群可以在 Facebook Gaming 接觸到更廣大的觀眾，畢竟 Facebook 運用其社群資源和能力成功無縫接觸到了許多玩家。**

Mixer 正和 Facebook 合作將平台上的實況主轉移過去，預計 7/22 Mixer 所有的網頁及 app 就會自動重新導向至 Facebook Gaming。現有的 Mixer 合作實況主也會獲得 Facebook Gaming 的合作資格，原本參與 Mixer 盈利專案者，可以獲得 Facebook 創作者升級計畫 (Level Up) 資格。【2020/06/23, INSIDE】



FaceApp 在去年 7 月流行「變老濾鏡」時，就已引起討論，在全球下載量累積超過 1 億次；最近流行的「變性濾鏡」，又讓 FaceApp 重新爆紅一波，重新拿下 Android、iOS 免費 App 熱門排行榜第一名。在 Google Trends 上，也可以發現近三個月，FaceApp 搜尋熱度達到 100 分的最高分。【2020/06/24, 經理人】



## 周杰倫創台灣藝人第一 IG追蹤數破600萬



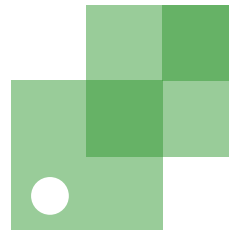
圖/YouTube

周杰倫的《Mojito》，已經發行兩個多禮拜，MV點閱率逼近1500萬，而他的IG追蹤人數，也跟著創下紀錄，以600萬這個數字，成為所有台灣藝人中，擁有最多的IG追蹤人數。

周杰倫2017年開IG帳號後，積極經營社群軟體和歌迷拉近距離，IG粉絲數突破600萬，臉書粉絲團也有超過385萬名粉絲追蹤，有趣的是，**周杰倫IG追蹤人數破500萬的時候，就是去年9月和阿信推出合唱單曲《說好不哭》，不到一年的時間，周杰倫粉絲數暴漲100萬，時間點恰巧在《Mojito》在網路上掀起翻唱致敬的時間點。**【2020/06/28, TVBS新聞網】

Media  
trend

# 國際視野







體育聯盟競賽和2020年東京奧運會之類的重大體育賽事，因為冠狀病毒的流行而被停止或延期。人們開始轉向電競，這意味著傳統運動與電競之間的界線已經模糊了。

像是賽車巨頭F1和Nascar正在虛擬化他們的賽事，以名人車手為主角透過電競進行比賽，並在Sky Sports和Fox頻道播出。在禁賽最初的幾週裡，玩家人數不斷的增加。電信巨頭Verizon表示，**美國境內在高峰時段線上遊戲成長了75%，這個趨勢在全世界都是一樣的。**

根據東南亞、香港和台灣電競品牌負責人Chris Tran的說法，遊戲公司Riot的工作是讓遊戲玩家玩更多的遊戲和觀看電競賽事，在疫情期間這也是重要指標之一。但他認為**疫情期間更應該優先考慮與品牌協商更多的機會。**

遊戲公司Riot引起品牌和政府組織合作的興趣，這為品牌打開大門，並透過改變某些行銷策略來創造更多的價值。Tran指出，世界衛生組織（WHO）不久之前就將遊戲視為負面事物。現在Riot正與WHO合作，幫助人們留在家中。

Tran重申他相信危機和疫情期間會加速某些行業發展，認為電競就是其中之一，Riot已經打開了新的大門，並開始了新的合作關係。話雖如此，他也表示疫情持續的時間也會影響電競的發展，時間越短，傳統體育運動就有更多的機會跟電競競爭。

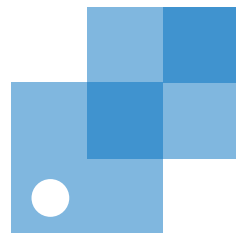
Tran表示：「我們將擁有我們從未想過的新夥伴。如果兩年前問我，要求Riot與Louis Vuitton和Master Card進行全球贊助，我會說你瘋了。現在我們在某些國家與BMW及Mercedes合作。從現在到年底之間，誰知道我們還能和其他令人讚嘆的贊助商成為合作夥伴。」



圖/台中洲際棒球場官網

New  
Idea

# 科技瞭望



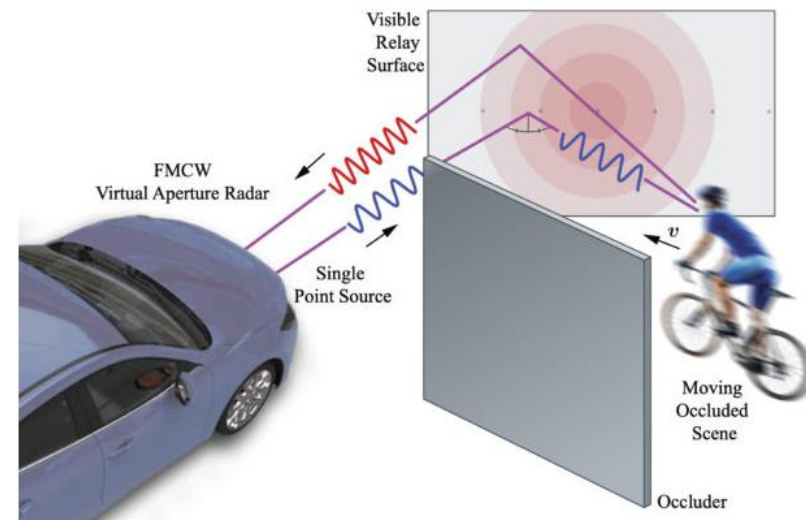


研究人員使用通常用來追蹤超速駕駛和快速直球的測速雷達，開發了一種自動化系統，可讓汽車在街角轉彎處監視並發現迎面而來的車輛和行人。

該系統很容易整合到目前的汽車，運用都卜勒雷達 ( Doppler radar ) 發射無線電波到建築物或停放汽車表面會反彈的特性。雷達訊號會以一定角度照射到表面，然後會像母球撞擊到撞球台邊那樣地反彈回來。其訊號會持續照射到隱藏在街角轉彎處的物體上。然後反射回來的雷達訊號會被安裝在汽車上的偵測器偵測到，使系統能夠看到轉彎處的物體，並判斷它們是在運動還是靜止狀態。

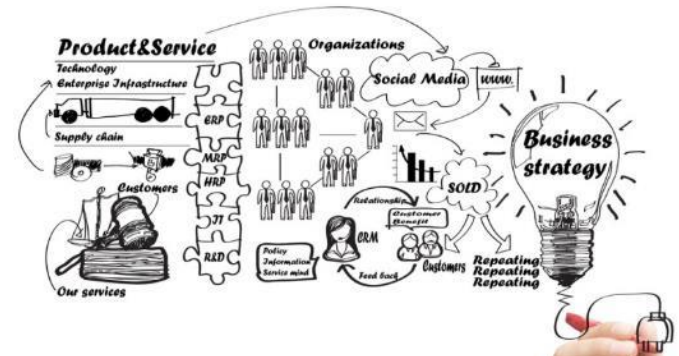
「這將使得汽車能夠看到當前光達 ( Lidar ) 和攝影機感測器所無法記錄到的被遮擋物體，例如，讓自駕車可以清楚看到十字路口的各種危險狀況，」普林斯頓大學電腦科學助理教授暨本專案研究人員之一的 Felix Heide 表示：「而且雷達感測器的成本也相對較低並可量產，特別是與光達感測器相比。」

為了讓系統能夠分辨物體，Heide 團隊處理了部分雷達信號，亦即考慮的是背景噪音而非可用資訊的標準雷達。該團隊運用了 AI 人工智慧技術來改善處理程序並讀取影像。電腦科學研究生暨論文第一作者之一的 Fangyin Wei 表示，運行該系統的電腦必須學會從非常少量的資料中辨識出自行車騎士和行人。



Project

# 專案介紹



<http://ppt.cc/7VY2g>



### 眼球中央電視台 簡介

2020 Jun

### 眼球中央電視台頻道概況

訂閱人數 853,000 up  
會員人數 1200 up  
平均流量 310,000  
首播同上一人數平均 10000 人  
單月曝光數 91,091,704

追蹤人數 85,000 up  
單週互動次數 10,000 up  
單週曝光數 301,280

按讚人數 401,000 up  
平均流量 250,000  
單週觸及人數 2,826,107  
單週互動次數 931,840  
週平均談話人數 98000 up

追蹤人數 13,000 up  
單月曝光數 275,000

### 頻道簡介

#### 新聞頻道

央視一分鐘新聞聯播  
央視走基層  
聚焦新官點  
(深度客製專題)  
冷眼對答錄  
選舉直播

#### 開箱頻道

官媒開箱  
開眼購物

#### 生活頻道

刁民大鬧騰  
官媒出巡  
真·直播間

#### 國際頻道

全球新聞連線

#### 娛樂頻道

央視會客廳  
央視絲竹讚  
心靈雞湯

**實體活動：**  
春節聯歡晚會  
雙十國慶晚會

### 合作影片方案

合作節目	主持人	形式	內容 (授權費另計)
央視一分鐘	視網膜	時事新聞節目, 置入2分鐘以內廣告, 全片長約8-15分鐘。	企劃發想、節目內容及腳本設計、影片製播、YI與臉書平台露出
官媒開箱	視網膜+?	開箱影片, 須提供產品試用與拍攝, 全片長約3-5分鐘。	
客製化央視風格獨立廣告	客製化短片。	專屬客製化影片, 全片長約5-10分鐘	
央視走基層	動眼神經	外景訪談節目, 全片長約5-10分鐘。(視天氣情況)	
官媒出巡	動眼神經	-目前的疫情嚴重暫不配合	
央視絲竹讚	視網膜+ 動眼神經	卡拉OK伴唱形式, 全片長約5分鐘以內。	
央視會客廳	視網膜+ 客戶提供受訪者/ 眼球安排受訪者	訪談型節目 全片長約8-12分鐘。	企劃發想、節目內容及腳本設計、影片製播、YI與臉書平台露出(不含錄影裝髮)
真·直播間	視網膜+?	企劃發想、節目內容及腳本設計、影片製播、僅YI平台露出, 全片長約30分鐘。	企劃發想、節目內容及大綱設計、影片製播、YI平台露出

### 商品置入方案

合作節目	形式	內容
央視一分鐘跑馬燈	置入於《央視一分鐘》下方跑馬燈第一則與倒數第二則, 每則限40字。	文案測繪、影片製播、YI與臉書平台露出
央視一分鐘大訊	置入於《央視一分鐘》主播前方大標10秒兩次。	
商品露出	置入於一支央視影片, 不口播說明。	YI與臉書平台露出
臉書+YI貼文	於眼球中央電視台臉書粉絲專頁貼文一則帶連結或帶圖片的貼文(須符合央視風格)	文案測繪、圖片微調、臉書平台露出

大訊  
前方可放圖  
或動態影片

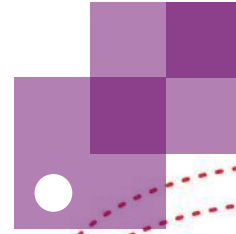
跑馬燈

### 合作中廣告主方案

- 影片若需重製(長版影片剪輯成短版影片) 並授權, 則依重製難易度及需授權時間長短報價。
- 已配合中的客戶, 以贊助形式(眼球中央電視台開放權限讓廣告主下廣告預算), 設定想要投放的TA, 於FB首頁露出整支影片(不可裁切)。FB建議以多文發布配合方式, 無需再付授權費。
- 已配合中的客戶, 於YouTube下廣告。

Ratings

# 收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



# 無線臺及有線臺TOP20

無線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	閩南語連續劇	4.60
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	4.19
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.53
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.97
5	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.57
6	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.41
7	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.37
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	1.37
9	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	1.35
10	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.14
11	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.01
12	這事有影嘸VOCA頂級瞬熱飲	FTV	資訊綜藝	0.98
13	醫學大聯盟美塑營養素	FTV	競賽綜藝	0.97
14	綜藝新時代ivenoR日夜塑崩	FTV	娛樂綜藝	0.92
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
16	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
17	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	0.91
18	2100生生世世大誠保險經紀	TTV	閩南語連續劇	0.87
19	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	0.81
20	1300多情城市ivenoR日夜塑	FTV	閩南語連續劇	0.81

有線臺/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.06
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.04
3	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.74
4	我的婆婆怎麼那麼可愛	PTV	閩南語連續劇	1.62
5	小姨媽媽	MUCH	大陸劇	1.36
6	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.19
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.18
8	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.16
9	綜藝玩很大ONEBOY冰鋒衣	SL2	娛樂綜藝	1.12
10	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.09
11	呂讀台灣	SETN	新聞性質節目	1.03
12	日本秘境有房好吃驚大改造	VLJP	資訊綜藝	0.95
13	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.95
14	2215俗女養成記	SANLI	國語連續劇	0.94
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.90
16	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	0.89
17	新台灣加油藍炸鍋邁能過關	SETN	新聞性質節目	0.87
18	台灣大搜索	CTiN	新聞性質節目	0.83
19	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	新聞性質節目	0.80
20	2200超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.80

## 無線TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	閩南語連續劇	1.86
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.32
3	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.29
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.25
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.14
6	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.04
7	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	0.98
8	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	0.88
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.81
10	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	0.72

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	2.84
2	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	閩南語連續劇	2.38
3	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	2.09
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.58
5	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.45
6	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	1.30
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.13
8	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.13
9	這事有影嘸VOCA頂級瞬熱飲	FTV	資訊綜藝	1.02
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.89

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	3.41
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	3.22
3	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	閩南語連續劇	3.15
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.33
5	航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.76
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.69
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	1.15
8	1800航海王世界會議篇	TTV	卡通影片	1.11
9	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.06
10	浪漫輸給你大誠保險經紀人	TTV	國語連續劇	1.05

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	閩南語連續劇	7.70
2	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	娛樂綜藝	6.89
3	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	6.20
4	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	娛樂綜藝	2.42
5	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	競賽綜藝	2.40
6	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	國台語單元劇	2.11
7	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.85
8	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.69
9	1300多情城市ivenoR日夜塑	FTV	閩南語連續劇	1.61
10	生生世世大誠保險經紀人	TTV	閩南語連續劇	1.55



## 有線臺TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.23
2	我的婆婆怎麼那麼可愛	PTV	閩南語連續劇	1.17
3	老千獨眼傑克	ET-M	外片	0.77
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.75
5	2000名偵探柯南純黑的惡夢	MOMOK	外片	0.75
6	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	0.74
7	與神同行最終審判	ET-M	外片	0.74
8	恰吉	*FOX	外片	0.71
9	呷飽末	SANLI	美食、旅遊節目	0.67
10	1200蠟筆小新我的搬家物語	YOYO	外片	0.66

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.79
2	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.61
3	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.36
4	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	1.22
5	玩具總動員4	*SCM	外片	1.06
6	我們這一家超能力花媽	YOYO	外片	0.93
7	2200愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.87
8	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.85
9	蠟筆小新我的搬家物語仙人	YOYO	外片	0.82
10	哆啦A夢大雄的貓狗時空傳	YOYO	外片	0.76

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	我的婆婆怎麼那麼可愛	PTV	閩南語連續劇	2.04
2	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.60
3	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	國語連續劇	1.33
4	女力報到最佳拍檔	TVBSG	國語連續劇	1.32
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.09
6	2215俗女養成記	SANLI	國語連續劇	0.97
7	如懿傳	VLD	大陸劇	0.97
8	老千獨眼傑克	ET-M	外片	0.94
9	限時好友	ET-M	外片	0.94
10	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.88

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.02
2	愛妮雅超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.32
3	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.09
4	小姨媽媽	MUCH	大陸劇	2.66
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.08
6	我的婆婆怎麼那麼可愛	PTV	閩南語連續劇	2.05
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.82
8	日本秘境有房好吃驚大改造	VLJP	資訊綜藝	1.71
9	新神秘52區	CTiN	新聞性質節目	1.64
10	新台灣加油高級韓粉戰邁	SETN	新聞性質節目	1.48

# 新聞類節目/頻道收視率

無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TTV/台視	0.65	0.37	0.48	0.52	0.95
CTV/中視	0.62	0.38	0.36	0.32	1.07
FTV/民視	0.38	0.07	0.14	0.17	0.75
CTS/華視	0.28	0.18	0.14	0.29	0.32

有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.46	0.19	0.27	0.46	0.68
SETN/三立新聞	0.42	0.10	0.15	0.31	0.76
CTiN/中天新聞台	0.41	0.16	0.16	0.25	0.76
FTVN/民視新聞	0.41	0.07	0.16	0.29	0.77
ET-N/東森新聞	0.40	0.14	0.23	0.32	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.36	0.06	0.09	0.21	0.72
NTVN/壹新聞	0.21	0.06	0.12	0.19	0.34
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.05	0.11	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.10	0.02	0.06	0.08	0.18

無線臺新聞包括各無線臺早、午、晚、及夜間新聞等新聞播報節目



# 類型節目收視率

## 戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	多情城市ivenoR日夜塑崩	FTV	4.60
2	炮仔聲ONEBOY冰鋒衣	SANLI	2.06
3	我的婆婆怎麼那麼可愛	PTV	1.62
4	小姨媽媽	MUCH	1.36
5	金鐘無主之子快樂瑪麗安美	FTV	1.35
6	女力報到最佳拍檔	TVBSG	1.19
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.18
8	女力報到最佳拍檔皇翔PARK	TVBSG	1.16
9	生生世世大誠保險經紀人	TTV	1.14
10	戲說台灣	SANLI	1.09

## 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合Footer玩美足肌	FTV	4.19
2	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	3.53
3	超級紅人榜	SANLI	2.04
4	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	1.97
5	愛妮雅超級夜總會	SANLI	1.74
6	益可膚精油防蚊飢餓遊戲	CTV	1.57
7	我愛冰冰Show安美諾美白修	CTV	1.41
8	舞力全開愛妮雅化妝品	FTV	1.37
9	綜藝玩很大ONEBOY冰鋒衣	SL2	1.12
10	這事有影嘸VOCA頂級瞬熱飲	FTV	0.98

## 新聞類/全體

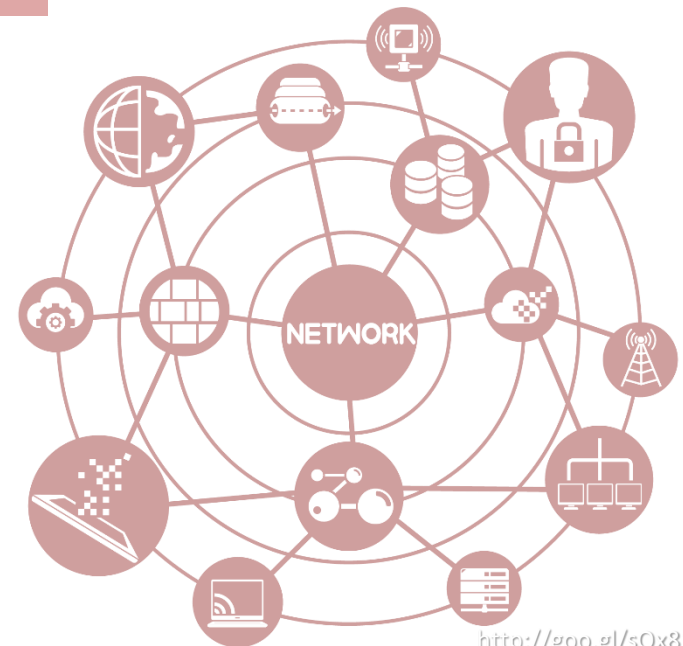
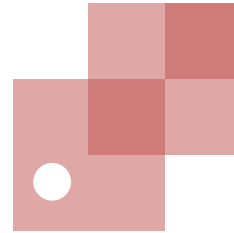
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	呂讀台灣	SETN	1.03
2	台灣最前線	FTVN	0.90
3	新神秘52區	CTiN	0.89
4	新台灣加油藍炸鍋邁能過關	SETN	0.87
5	台灣大搜索	CTiN	0.83
6	文茜的世界周報亞洲版	CTiN	0.80
7	新台灣加油高級韓粉戰邁	SETN	0.78
8	文茜的世界周報	CTiN	0.77
9	文茜的世界周報歐洲版	CTiN	0.77
10	新台灣加油	SETN	0.76

## 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.01
2	呷飽未	SANLI	0.72
3	大胃女王吃遍台灣美食	VLJP	0.65
4	直中職31年富VS中	VLSPT	0.50
5	非凡大探索	UBN	0.47
6	型男大主廚一家人益生菌	SL2	0.46
7	好吃好玩日本人遊台灣	VLJP	0.46
8	上山下海過一夜OB嚴選	SL2	0.45
9	1500呷飽未	SANLI	0.40
10	直中職31年統VS中	VLSPT	0.39

Network

# 網路觀察



<http://goo.gl/sQx81T>

# 15-24歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	1,977	93	706	1,487	851	76,497	19	39
2 Verizon Media	1,546	72	223	73	55	12,031	6	8
3 Microsoft Sites	1,484	70	273	34	32	10,483	3	7
4 Facebook	1,321	62	271	197	245	18,219	11	14
5 PIXNET Digital Media Corporation	1,218	57	119	12	7	4,673	3	4
6 LINE Corporation	979	46	318	2	2	699	3	1
7 Wikimedia Foundation Sites	741	35	74	10	11	3,384	3	5
8 Valve Corporation	676	32	244	2	2	797	3	1
9 KKNEWS.CC	592	28	46	4	3	1,749	2	3
10 UDN Group	578	27	40	5	3	1,439	4	2
11 ETtoday & EMI Group	505	24	54	6	4	1,995	3	4
12 Oneup Network Corporation	495	23	78	34	24	4,573	8	9
13 Chunghwa Telecom	457	21	38	6	5	1,837	3	4
14 Want Media Group	423	20	25	3	3	837	3	2
15 Baidu.com Inc.	422	20	35	6	5	1,537	4	4
16 Cite Media Holding Group	394	18	25	3	3	883	4	2
17 TWITCH.TV	391	18	345	87	38	24,292	4	62
18 SHOPEE.TW	367	17	30	7	3	1,230	5	3
19 BILIBILI.COM	360	17	36	17	7	1,923	9	5
20 Iqiyi Sites	340	16	39	6	4	1,511	4	4

\* With the release of May 2020 data,  
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, May 2020

# 25-34歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Google Sites	2,155	92	872	1,681	1,050	101,049	17	47
2 Verizon Media	2,080	89	471	329	241	30,591	11	15
3 Microsoft Sites	1,723	73	330	70	62	16,521	4	10
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,611	69	198	26	14	8,062	3	5
5 Facebook	1,539	66	402	364	407	32,237	11	21
6 LINE Corporation	1,405	60	521	6	5	1,853	3	1
7 UDN Group	1,047	45	123	24	15	5,028	5	5
8 ETtoday & EMI Group	1,022	44	153	40	12	6,180	7	6
9 Want Media Group	816	35	64	8	8	2,531	3	3
10 KKNEWS.CC	768	33	59	5	3	2,119	2	3
11 Wikimedia Foundation Sites	754	32	85	13	16	4,238	3	6
12 Liberty Times Group	743	32	36	4	2	1,313	3	2
13 Chunghwa Telecom	661	28	53	11	9	2,297	5	3
14 SHOPEE.TW	645	27	69	28	14	3,964	7	6
15 Cite Media Holding Group	601	26	36	4	4	1,274	3	2
16 Fubon Multimedia Technology	569	24	57	25	12	2,581	10	5
17 PTT.CC	554	24	57	10	14	2,950	4	5
18 Oneup Network Corporation	548	23	93	29	22	4,845	6	9
19 NAT.GOV.TW	527	22	31	7	13	1,169	6	2
20 Sanlih Media Group	477	20	35	4	3	1,241	3	3

\* With the release of May 2020 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, May 2020

# 35-44歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Verizon Media	2,346	93	722	663	440	52,273	13	22
2 Google Sites	2,293	91	913	1,527	953	98,794	15	43
3 Microsoft Sites	1,806	72	384	80	73	22,574	4	12
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,768	70	209	29	15	8,460	3	5
5 Facebook	1,586	63	420	388	413	34,082	11	21
6 LINE Corporation	1,345	54	525	7	6	2,767	3	2
7 UDN Group	1,252	50	171	37	21	7,354	5	6
8 ETtoday & EMI Group	1,014	40	164	33	23	7,295	5	7
9 Want Media Group	856	34	73	17	11	2,807	6	3
10 Liberty Times Group	826	33	52	14	11	2,359	6	3
11 KKNEWS.CC	803	32	55	5	3	1,985	3	2
12 Sanlih Media Group	802	32	87	17	12	3,440	5	4
13 Fubon Multimedia Technology	794	32	109	52	27	5,130	10	6
14 Chunghwa Telecom	793	32	75	22	17	3,360	7	4
15 NAT.GOV.TW	718	29	51	13	23	1,996	6	3
16 SHOPEE.TW	716	29	83	38	15	4,562	8	6
17 Cite Media Holding Group	684	27	47	5	5	1,583	3	2
18 Wikimedia Foundation Sites	673	27	59	5	5	2,080	2	3
19 TVBS.COM.TW	613	24	63	7	4	2,195	3	4
20 PChome Online	568	23	50	15	22	2,438	6	4

\* With the release of May 2020 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, May 2020

# 45-54歲網路使用者

Media	獨立訪問者 總數(000)	到達率%	平均每日訪 問者人數 (000)	總分鐘數 (百萬)	流覽頁面總 數(百萬)	訪問總次數 (000)	每次訪問的 平均分鐘數	每位訪問者 的平均訪問 次數
1 Verizon Media	1,793	93	660	777	463	55,381	14	31
2 Google Sites	1,736	90	694	921	601	68,344	13	39
3 Microsoft Sites	1,460	75	391	126	84	24,751	5	17
4 PIXNET Digital Media Corporation	1,272	66	136	16	8	5,267	3	4
5 Facebook	1,201	62	319	265	269	24,681	11	21
6 LINE Corporation	1,069	55	358	7	5	1,926	4	2
7 UDN Group	1,005	52	163	32	19	6,962	5	7
8 ETtoday & EMI Group	710	37	110	20	9	4,163	5	6
9 Want Media Group	699	36	77	21	15	3,201	6	5
10 Fubon Multimedia Technology	685	35	109	55	21	4,720	12	7
11 Sanlih Media Group	625	32	85	18	13	3,583	5	6
12 Liberty Times Group	614	32	35	8	4	1,414	6	2
13 TVBS.COM.TW	583	30	55	7	5	2,083	3	4
14 Chunghwa Telecom	577	30	47	11	10	1,913	6	3
15 KKNEWS.CC	537	28	36	5	3	1,322	4	2
16 NAT.GOV.TW	520	27	40	11	15	1,922	6	4
17 Wikimedia Foundation Sites	505	26	49	5	5	2,035	3	4
18 SHOPEE.TW	499	26	60	17	8	2,790	6	6
19 Cite Media Holding Group	472	24	30	3	2	1,033	3	2
20 PChome Online	470	24	46	14	17	2,089	7	4

\* With the release of May 2020 data,

[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, May 2020



W e l c o m e

如果您對以上內容有任何建議，  
或是訂閱相關事宜，歡迎與我們聯繫。

聯絡單位：宏將廣告研究資源部

E-mail：[MediaResearch@mediadrive.biz](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

電話：02-2509-5557#123

