

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2127
06.28-07.04





本期摘要

宏將觀點 2021年H1疫情下觀光產業觀察

媒體放大鏡 2020年本國節目播出時數 綜藝升、戲劇降

國際視野 直播在2021年對社群商務有多重要？

科技瞭望 東奧提高觀賽體驗 AR科技增臨場感

專案介紹 popIn數位廣告專案

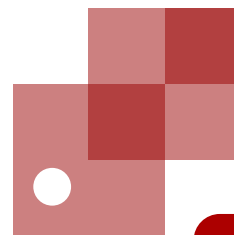
收視調查

網路觀察 May 2021

Insights

宏將觀點

: 2021年07月



2021年H1疫情下
觀光產業觀察





2021年H1疫情下觀光產業觀察

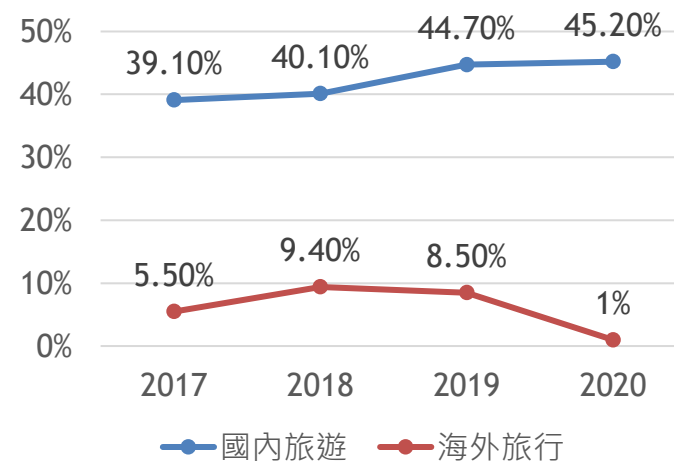
2020年全球遭遇新冠肺炎疫情風波，不少行業遭受波及，尤其觀光業更是被重擊，不少旅遊業者熬不過這場風暴而倒閉，疫情較為嚴重的國家甚至採取鎖國封城的政策，台灣初期因防疫有成，雖然出不了國，但國內觀光卻逐漸蓬勃，各市政更是積極的力推自家特色，一波波報復性出遊，著名觀光景點甚至人滿為患，對於2021年，國人要如何面對又一波的疫情，這次宏將將依據2021年上半年的觀光產業輿情進行分析，觀察後續的動向及行銷。

根據東方線上E-ICP 2018年至2021年的調查，國內旅遊自2017年逐年成長，2020年更是來到了四成五左右；國外旅遊近幾年起伏不定，20年更是受疫情影響而只剩下1%。

TVBS自3月做的民調：「請問在開放旅遊泡泡後，您會不會想要去帛琉旅遊？」結果顯示，持負面意願總和達77%，遠勝正面意願的18%。**民眾意願低靡除了受疫情影響外，更因初期帛琉旅費過高，對國外旅遊仍處於觀望狀態。**

去年國旅熱度高，在疫情初爆發之時，民眾人人自危，減少外出的可能，**在管控良好的情況下，後續引爆一波波的報復性出遊**，原本今年極度看好的國旅，1月因部桃群聚感染造成短暫恐慌，但事件過後桃園市長推展桃園觀光及補助辦法，也是造成民眾熱烈迴響；而針對5月再一波的疫外，觀光產業勢必又遭到一波打擊，接下來他們又該如何自救撐過這段艱難時期呢？

國人旅遊概況

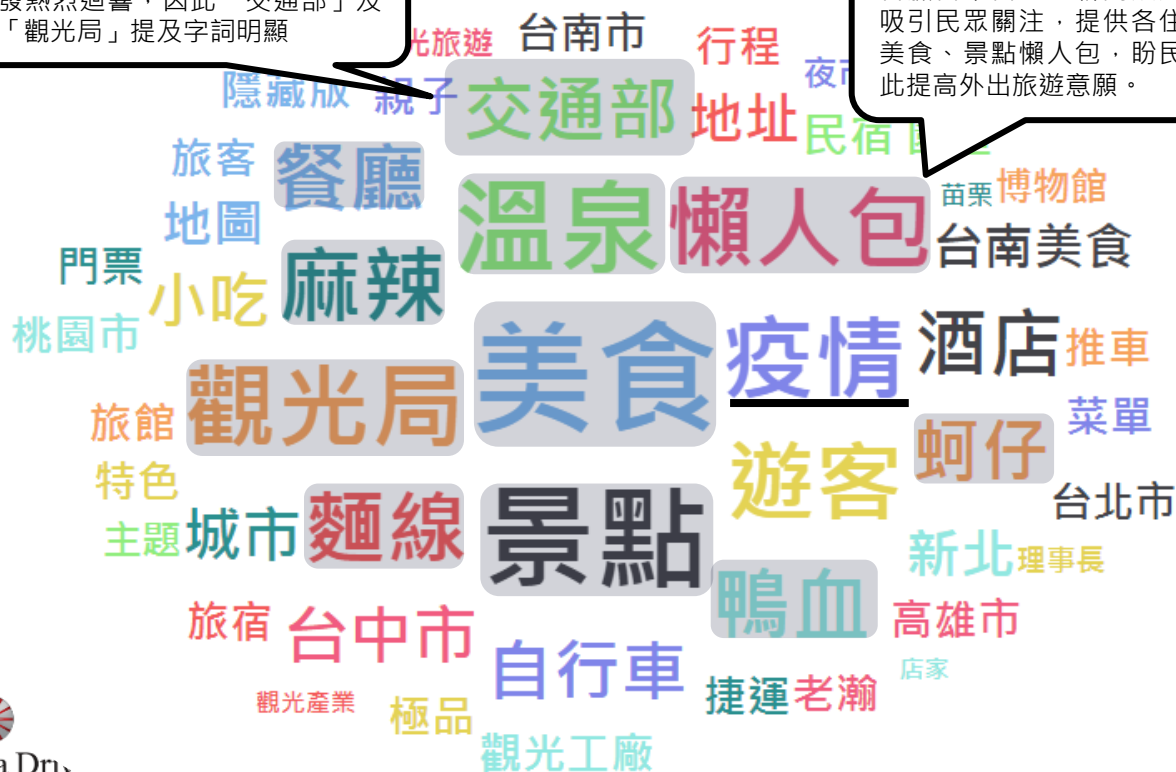


宏將觀點

經關鍵字分析可以發現，即便受疫情影響，但民眾在疫後對於市府推展的抽獎文關注度高，而懶人包也是吸引民眾的重要訊息，推測疫後大解放，民眾對懶人包推薦將會興趣大增。

第一季1-3月關鍵字分析

各臉書平台甚至新聞頻道，為吸引民眾關注，提供各住宿、美食、景點懶人包，盼民眾因此提高外出旅遊意願。



月份	聲量	佔比
2021/01	77,154	36.6%
2021/02	59,935	28.4%
2021/03	73,621	34.9%
總計	210,710	100%

月份	聲量	佔比
2021/01	32,633	46.0%
2021/02	19,722	27.8%
2021/03	18,567	26.2%
總計	70,922	100%

疫情討論聲量佔第一季
觀光總聲量的34%

美食、餐廳提及內文Q1 Q2落差大



宏將觀點

2021年第二季因五月疫情延燒持續，相關字詞提及明顯，疫情討論聲量已佔第二季觀光總聲量的50.9%。與第一季關鍵字有明顯落差，幾乎一半字詞與新冠肺炎相關。

經關鍵字分析發現，此次疫情波及餐廳嚴重，第一季美食及餐廳字詞多與熱門美食、推薦餐廳相關，第二季美食及餐廳雖提及多，但因無法內用缺少人潮提及內容較為負面，而餐廳、美食、外送三者之間相互提及度高。

第二季4-6月關鍵字分析

三級警戒之下，餐飲美食紛紛打出新方案自救，外帶、外送、優惠等等，只求能撐過這波過度期。



網路聲量與佔比

2021第二季觀光總聲量

月份	聲量	佔比
2021/04	72,791	31.1%
2021/05	91,631	39.2%
2021/06	69,616	29.7%
總計	234,038	100%

2021第二季觀光疫情相關聲量

月份	聲量	佔比
2021/04	14,733	12.4%
2021/05	56,895	47.7%
2021/06	47,592	39.9%
總計	119,220	100%

疫情討論聲量已佔第二季觀光總聲量的50.9%

自行車騎程路線在疫情前後，都是熱門推廣行程，即便當前無法外出，但以路線美景為民眾線上解悶，呼籲當前好好防疫，疫後才能好好玩。

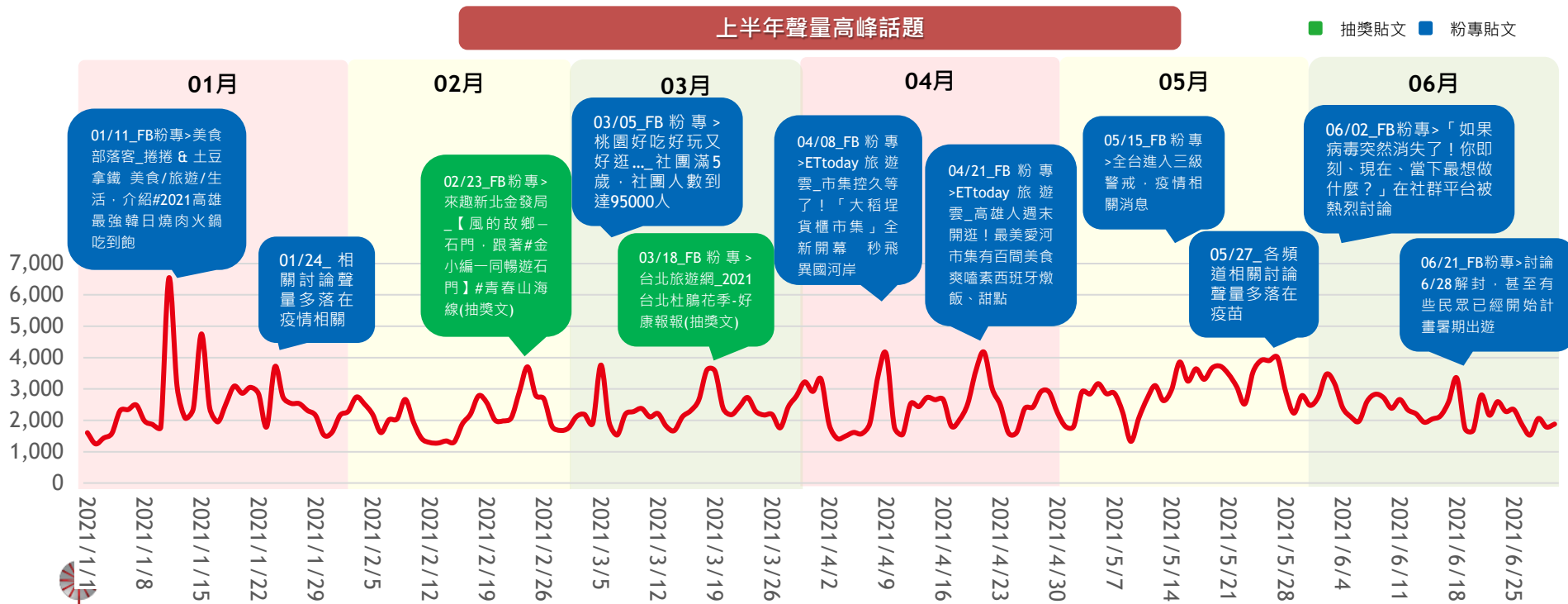
疫情影響時間長 民眾已期待解封解放



宏將觀點

細看2021年上半年疫情下旅遊相關討論內容可以發現，除去新冠肺炎1月底帶起的短暫聲量外，民眾在5月中前，對外出踩點及美食的討論度仍高；從1月的聲量高峰可以發現，高級食材如和牛、蟹黃等吃到飽引起民眾熱烈討論；二、三月抽獎文是主要的高峰點；四月兩大市集結合異國風受關注，可見不只高級食材是討論熱點，如今在不能出國的情況下，異國風讓民眾有偽出國的感覺。

自從5月中進入三級警戒後，全台停課，各企業也開始分流或居家上班，盡可能降低群聚的可能性，不能外出受到限制的情況下，疫苗成為關鍵，疫情過後想做什麼成熱門話題，居家近兩個月的日子，甚至已有期待解封、計畫暑假出遊的民眾，可見期後又會有一波波的報復性出遊。



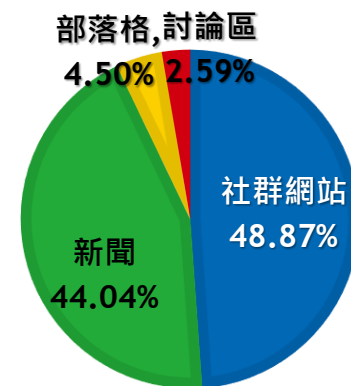
名人、部落客粉絲團帶起熱烈迴響

宏將觀點

上半季熱門話題聲量來源多來自社群媒體及新聞網站，在第一季熱門頻道中，有兩則為桃園市長鄭文燦在疫後，為振興桃園，而推出住宿減免及觀光工廠樂遊券的抽獎活動，引發網友熱烈分享及回文，重新帶動桃園觀光；另外，部落客分享食記或住宿團購文也是熱門聲量來源，**顯示信賴度高形象好的名人或網紅/部落客等都能提高民眾關注度。**

第二季熱門頻道發現，**疫情影響新聞內容大量攀升，已佔據10大熱門頻道半數，旅遊活動停辦、疫苗疫情相關話題等，其中值得一提的是，疫苗是否有機會帶動國內外觀光意願？是後續應該多加關注的。**

上半年網站類型來源佔比



1-3月熱門來源頻道Top10：聲量多來自臉書等社群粉絲專頁



4-6月熱門來源頻道Top10：聲量來自臉書粉絲社團及新聞



案例分享：推行觀光也要跟上時事

宏將觀點

近年故宮小編以詼諧創意梗圖出名，一張照片表示石獅子有相隔適當的距離，帶出故宮與時事話題的連結，簡單又不失幽默的手法成功吸引網友的注意力，同時也提醒民眾要落實正確的防疫觀念。另外，以清代「八段錦冊」武功秘籍的畫作為藍本，發表「洗武人」系列迷因，將習武人改為諧音的「洗武人」，將其中招式修改為洗手的注意事項：「細看指縫乾淨沒」、「成為健康洗武人」等。

受疫情影響，防疫出國去不成，旅遊業者「梗圖」大推國旅，去不了法國巴黎可以去苗栗馥藝酒店等，不用出國就有國際美景！將國內景點媲美國外景點的實景圖，讓國人體驗異國氛圍。

疫情當前無法出遊之時，陪伴民眾抗疫也變得尤為重要，全民齊心一起度過這波過度期，伴隨著無法出遊出國的苦悶，也還是能陪民眾解悶。



線上旅遊公司 Expedia 發佈一支最新廣告《Let 's Take a Trip》，目的在承認我們身處疫情時代的現實。廣告中，Expedia 使用定格動畫的形式，描繪一對夫婦使用公寓內的尋常家具探索世界，以俯拍的創意形式，在家中呈現出遊的快樂場景。例如，桌子和杯子被用來創造一個兜風中的敞篷汽車。

廣告最后，男女主角帶著這份對旅行的期待，用Expedia訂購了一趟旅行。突顯了Expedia囊括酒店和機票預定等全方位的服務。在疫情下我們雖然「停止活動」，但鼓勵旅客在疫情後「隨時準備好出發」。Expedia以人們居家卻渴望出遊旅行時，善用家具來趟不一樣的旅行，此Youtube的觀看次數達8,771,288次，廣告成功吸引眾人目光，也提醒消費者，疫情後Expedia可為你提供完整的旅遊服務。

防疫期間，學生停課、上班族分流或居家工作，遠端連線上課上班，在三級警戒時間延長的情況下成為日常，視訊在疫情期間被廣泛運用。交通部觀光局北海岸及觀音山國家風景區管理處特別精心挑選轄區風景美照供民眾免費下載作為視訊美圖背景之用，讓民眾不用為家中的凌亂背景感到困擾，也能讓喜愛到此旅遊的民眾不出門也能悠遊到北海岸。

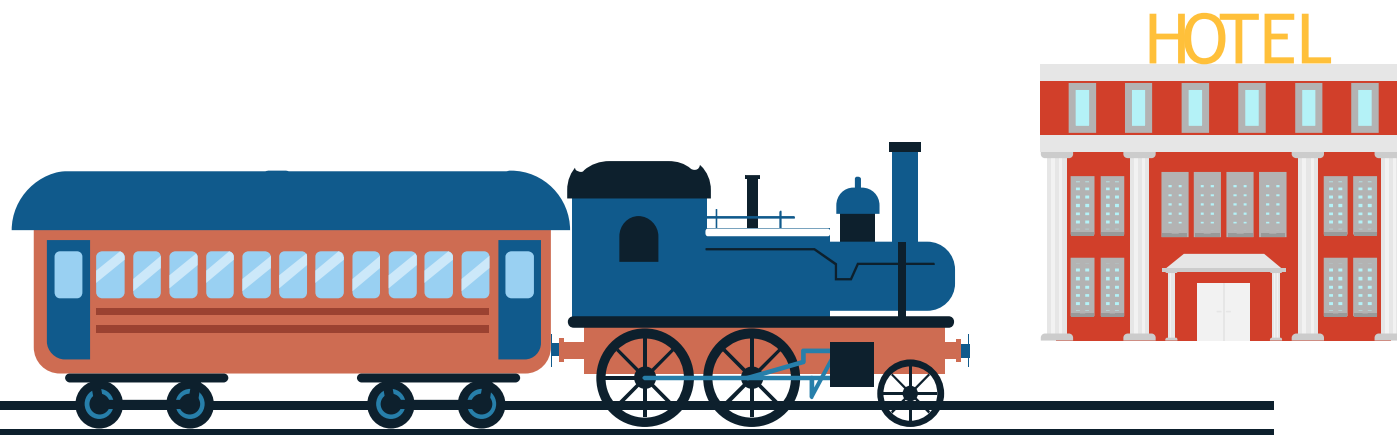


台灣疫情在今年五月突然爆發，全台進入三級警戒，原本乏人問津的疫苗，也瞬間供不應求，美國因有大量的疫苗可供施打，有望在近期正式解封，導致台灣赴美旅客暴增，掀起一波「返美潮」，航空公司也首度在疫情後「增班」，民眾就算要花貴上三倍的機票，也在所不惜。

各國為振興經濟，推出「疫苗觀光」，俄羅斯總統普亭更歡迎外國旅客入境，自費接種俄羅斯國產疫苗。而美國多州和城市也鼓勵「疫苗觀光」。泰國旅行社甚至看準這波「錢潮」推出疫苗觀光團。

日本打算在今年夏天對已接種新冠疫苗的國內居民，發行「疫苗護照」以便他們出國旅遊，期盼能提升商務旅行和經濟活動，除此之外也愈來愈多國家使用這所謂的疫苗護照。

從前頁案例及目前疫苗施打的狀況，可以發現全球民眾對解封的渴望、對出門旅遊的期待，疫情催生數位轉型，旅遊業者試圖從中連結，想必之後線上教學、視訊開會都會有新的突破，未來透過AR/VR在家旅遊、上課也會成為稀鬆平常的事。而原本作為保護用的疫苗成為振興觀光的工具，只是當前這所謂的疫苗觀光費用高昂，民眾買單與否還有待觀察，但不可否認的事，接下來這疫苗護照勢必會成為各國觀光通行證。



台灣隨著五月這波疫情充滿著不確定性，推測還要一段時間才有望平息，依照過去的經驗，民眾居家防疫久了，疫後往往會有一波報復性出遊，品牌必須伺機化危機為轉機，除了跟進數位轉型不能少，疫情之下如何找到新的溝通之道，如何讓民眾玩的安心又開心為首要任務。



當前美食救經濟 外送成王道

疫情之下防疫優先，旅遊景點相關聲量下滑，餐飲美食受影響大，無法外出用餐的情況下，百貨公司及飯店紛紛打出外送美食救經濟救業績，連帶著外送平台再度崛起。



人與數位的連結 疫情下的陪伴

疫情之下，數位轉型是必然的，民眾居家上網、使用社群的時間變多，品牌利用網路與民眾互動，隨著時事，不論是具有創意的梗圖，亦或是為醫護加油、防疫宣導，都能為自身帶來曝光及好感度。



疫苗觀光待觀察 疫苗護照成趨勢

各國的趨勢下，業者也需持續留意，不論是國內外疫苗動向，可以肯定的是疫苗確實是振興旅遊的工具。



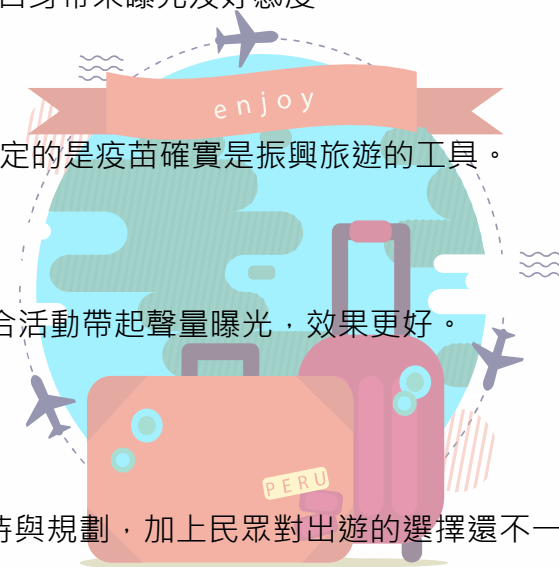
疫後宣導 名人網紅效益好

疫後首要提高曝光度，藉由信賴度高形象好的名人或網紅/部落客結合活動帶起聲量曝光，效果更好。



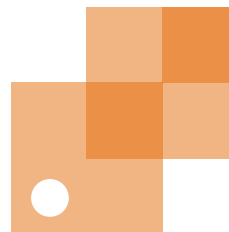
疫後重生 伺機待發的旅遊群

疫情之下，民眾無法出遊，旅遊相關懶人包有助於民眾對疫後的期待與規劃，加上民眾對出遊的選擇還不一定有明確的目標，懶人包可以吸引伺機而動的民眾。



Media
news

媒體放大鏡



2020年本國節目播出時數 綜藝升、戲劇降

NCC公布2020年無線及境內衛星電視頻道2020年本國節目播出情形，經過普查後，所有頻道都合格，但受到去年疫情衝擊，衛星電視頻道本國製戲劇、電影節目的新播時數分別年減10.7%與32.7%。

NCC表示，比較2020年跟2019年節目播出情形，**衛星電視頻道在本國製綜藝節目及本國製綜藝新播時數有明顯上升，但是本國製戲劇節目、戲劇新播時數、電影（含紀錄片）節目的新播時數都有明顯下降**。其中，本國製戲劇節目時數從2019年的8528小時減至2020年的7719小時，年減9.4%；本國製戲劇新播時數從3915減至3495小時，年減10.7%；電影新播時數從888小時減少到597小時，減幅達32.7%。

NCC官員解釋，節目規劃、疫情造成的預算與拍攝衝擊皆是減少原因。每年普查家數可能未必全然相同，若整體來看，業者仍能透過備檔節目等方式因應，以符合法規要求。此外，**無線電視頻道在主要時段本國製戲劇節目及本國製新播戲劇節目時數則都有微幅成長**。【[2021/06/30, 中央通訊社](#)】

5G開台滿週年普及率1成 NCC：補助款核定加速建置

台灣5G開台滿週年，盤點一年成果，5G用戶數約276萬、普及率11.8%，均不及當年4G開台滿週年成績；NCC表示，政府補助款近期將核准，有望加速普及。業者則認為，關鍵在於殺手級應用與更親民價格。

NCC表示，**今、明兩年5G建設補助金額達155億元，希望加快5G基地台建設，有望2年半達成電波人口涵蓋率85%**。今年首波5G建設補助在5月底截止，電信業者都有遞件申請，目前仍在審核中，近期核准補助後，基地台加量，也有機會帶動5G涵蓋率與垂直場域應用發展。

業界認為，台灣當時轉換到4G技術時，技術、設備發展階段都較為成熟，目前5G技術仍在發展階段，加上先前4G吃到飽資費便宜，的確會影響民眾轉換意願，後續5G用戶爆發關鍵，仍需要仰賴殺手級應用，以及更為親民的資費。

NCC審定通過的5G手機，從去年開台時的9款已增加到82款。其中，前三多分別為OPPO的18款、三星17款、vivo有9款，台灣的華碩有6款、宏達電2款。業界分析，不少民眾4G合約陸續到期，但是換了5G手機仍繼續使用4G服務，也就是說，5G手機滲透率應該高於門號數。因此，一旦資費調降，不僅有望催化商機，更可以加速普及。【[2021/07/03, 聯合新聞網](#)】

全球App上半年營收 抖音吸金、下載量奪冠

媒體放大鏡

行動市場研究機構Sensor Tower公佈了2021上半年的App市場研究報告，**2021上半年App Store及Google Play的銷售額成長24.8%達到649億美元，創下了歷史紀錄**。不過雖然整體金額達新高，但成長率相較疫情最為嚴峻的2020年已有所趨緩。

要說App銷售額貢獻的主力，當然非遊戲App莫屬。**2021上半年全球手遊銷售額達到447億美元，較去年同期成長17.9%**，中國手機遊戲照樣是今年遊戲App裡的常勝軍。**不過在下載量方面，遊戲App的安裝次數較去年下滑了1.4%至281億次**，尤其App Store更是衰退多達22.8%；而Google Play的下載次數反倒成長3.9%。Sensor Tower認為差異來自於在美國等iOS系統市占率較高的市場，疫情正逐漸趨緩，而Google Play市占率較高的國家，目前仍深受疫情影響，因此才表現出高額の成長。【[2021/06/29, 數位時代](#)】

Top Grossing Mobile Games Worldwide for H1 2021

SensorTower

Overall Revenue	App Store Revenue	Google Play Revenue
1 Honor of Kings	1 Honor of Kings	1 Coin Master
2 PUBG Mobile	2 PUBG Mobile	2 Garena Free Fire
3 Genshin Impact	3 Genshin Impact	3 Lineage M
4 Roblox	4 Roblox	4 Pokémon GO
5 Coin Master	5 3 Kingdoms Tactics	5 Genshin Impact
6 Pokémon GO	6 Fantasy WW Journey	6 Lords Mobile
7 Candy Crush Saga	7 Rise of Kingdoms	7 PUBG Mobile
8 Garena Free Fire	8 Uma Musume	8 Candy Crush Saga
9 Rise of Kingdoms	9 Pokémon GO	9 Roblox
10 Uma Musume	10 Candy Crush Saga	10 Fate/Grand Order

微軟Xbox Cloud Gaming 全面開放玩家參與公測

今年4月開始以beta形式測試的Xbox Cloud Gaming (即Project xCloud)雲端串流遊戲服務，目前將開放所有付費訂閱Xbox Game Pass Ultimate服務的玩家參與公測，並且確認加入iOS平台與PC裝置測試。

其中，iOS平台將如先前說明藉由PWA (Progressive Web Application,漸進式網路應用程式)形式使用，意即透過iOS作業系統內建的Safari瀏覽器即可使用，而PC裝置則僅需透過Microsoft Edge或Google Chrome瀏覽器即可遊玩。

微軟希望藉由串流遊玩方式吸引更多玩家加入Xbox遊戲陣容，但也強調未來依然會著重Xbox遊戲主機發展布局。

目前支援使用Xbox Cloud Gaming的地區僅有22個國家地區，而台灣、香港、日本等地區則因為內容使用版權等限制尚未開放使用。



【[2021/06/30, 聯合新聞網](#)】

低接觸浪潮 行動支付嚟向熟齡世代

根據萬事達卡最新調查，**超過75%消費者**因疫情提升行動支付使用頻率，且每天都會使用行動支付的「**重度使用者**」自疫情發生後大幅提升30%，全台每2位行動支付使用者中，便有1人是行動支付重度使用者。

重度使用者逾半，是因為想避免現金造成可能的病毒傳播，且**隨著年齡層愈高，成為行動支付「重度使用者」的比例愈高**，60歲以上的受訪者已有3成是天天都要「**嚟**」一次，行動支付已不再只是年輕人的專利。

調查也發現，**超過90%消費者認為透過指紋、臉部辨識和QR code進行支付更便利**，甚至有超過40%消費者會避免去無法用行動支付的商戶消費，說明快速便捷的優勢更成功擄獲消費者芳心，顯示低接觸時代正式來臨。

探討使用行動支付的原因，優惠、快速、存載具方便、不想用現金、乾淨衛生是五大誘因：超過45%消費者是因為不想使用現金，超過40%消費者為認同行動支付乾淨衛生，凸顯出疫情下，消費者更加青睞以行動支付降低現金接觸風險。

【[2021/07/05, 中時新聞網](#)】

居家防疫滑手機 LINE貼文串年輕用戶停留更久

5月中旬本土疫情爆發後，LINE貼文串平台上「**影音播放觀看次數**」與「**20至24歲用戶停留平台時間**」皆年增近15%，顯示LINE貼文串的影音內容及年輕用戶受眾都持續成長中。

LINE貼文串去年正式啟動「**創作客**」夥伴計畫，招募全台創作達人，聚焦美食旅遊、運動休閒、美妝時尚、插畫設計、親子毛孩、影音類別、短影音等7大領域。今天LINE貼文串「創作客」夥伴計畫屆滿一週年，累積超過800名創作客加入。為吸引更多創作人才，LINE貼文串於6月15日推出營利功能，只要創作客的LINE官方帳號追蹤者達300人以上，近一個月內的帳號影片累計觀看時間達30小時以上，即可申請營利功能，獲得廣告分潤。

LINE貼文串也首度以官方帳號好友數為指標，公布前5大創作客排行榜，第1名是屢創話題的網路紅人「**蔡阿嘎**」，官方帳號擁有超過47萬的好友數；第2名是知名占星學家唐綺陽經營的「**唐綺陽占星幫**」；第3至5名依序為YouTuber「**阿滴英文**」、知名旅遊部落客「**日本自助旅遊中毒者 林氏璧**」、3C科技達人「**電腦王阿達**」。
【[2021/06/30, 聯合新聞網](#)】

IG 宣布全面大轉型 分享照片不再是重點

Instagram (IG) 早期是以分享照片起家，然而面對 YouTube、TikTok 等競爭對手，IG 負責人 Adam Mosseri 於個人社群帳號宣布Instagram 將「全面大轉型」，未來不再只是分享照片的 App。

IG 改版共有四大方向，Adam Mosseri 首先表明「**創作者**」是 IG 與產業連結的重要一環，再來則是「**購物**」，由於疫情導致消費者行為改變，會試著強化線上購物的領域，還有「**訊息**」，越來越多人使用 IG 不是看限時動態，而是以小盒子聯繫朋友，其中最重要的是全面轉向「**影音**」。Adam Mosseri 表示**用戶在 IG 上是尋求娛樂、分享有趣的內容，競爭對手擁有更多有趣的要素，這意味著 IG 需要改變，尤其是在影音內容。**

他也透露幾項改版方向，像是**提供全螢幕且專屬行動裝置的影音體驗、主動向用戶推薦未關注的主題內容**，將在未來幾個月陸續推出實驗功能。



【[2021/07/02, 自由時報](#)】

TikTok 將開放用戶拍攝 3 分鐘短影音



【[2021/07/02, 科技新報](#)】

以 1 分鐘短影音風靡全球的平台 TikTok，宣布推出時間更長的 3 分鐘短影音，用戶拍攝時能有更彈性的創作方式，像是**烹飪、美妝、教學、喜劇等創作更容易發揮**。當平台準備就緒後，用戶將會收到通知、正式啟用。

TikTok 未說明其推薦演算法如何影響不同時長的影片，而參考 YouTube 的發展歷程，是將演算法偏向提高觀眾續留率 (viewer retention)，這意味著 YouTube 推薦的影片時長越來越長，這也是為什麼現在 YouTuber 拍攝創作的影片大多超過 10 分鐘。TikTok 或許不會採取與 YouTube 完全相同的方法，但**若未來證明更長的短影音帶來 TikTok 用戶更長的使用時間，或許可能影響目前常見的簡短、活潑、奇特的病毒式剪輯手法。**

臉書推電子報訂閱服務 拉攏網紅拚收入

臉書於 6/29 推出電子報訂閱服務Bulletin，將與網紅創作者簽訂付費授權交易，幫助他們推出專屬作品，拓展收入來源。

網紅創作者可向訂戶收取電子報訂閱費用，這些電子報將寄至訂戶信箱，也會提供臉書網頁連結給簽約創作者。臉書執行長祖克伯在直播影片中說，**電子報創作者若改天不再使用臉書產品，可帶走訂戶的信箱名單。**

祖克伯說：「我們認為，開放訂戶信箱名單帶著走，對創作者經濟 (creator economy) 至關重要。」臉書表示，體育節目女主播Erin Andrews、知名暢銷書作家格蘭特 (Adam Grant) 和艾爾邦 (Mitch Albom)，都是Bulletin的合作夥伴。艾爾邦著有《在天堂遇見的五個人》。

祖克伯說，**臉書到2023年才會開始向電子報訂閱服務收取抽成費用**。臉書近幾個月專注為創作者研發產品，幫助他們在疫情期間賺取收入，同時提升臉書對創作者和用戶的魅力。推特也正推出付費電子報訂閱服務，今年稍早才收購電子報新創公司Revue，試圖擴大自家創作者產品計畫。【[2021/06/30, 聯合新聞網](#)】

信義房屋微電影廣告 奪台灣首座坎城創意節大獎



【[2021/06/22, 數位馬克町](#)】

坎城國際創意節(Cannes Lions)近日公布2021年娛樂創意獎(Entertainment Lions)得獎名單，信義房屋的「幸福是和信任的人一起找到永遠-信任幸福篇」擊敗來自世界各國的3萬多件作品，榮獲全場最大獎(Grand Prix)。

在得獎之前，國際知名廣告行銷媒體The Drum就曾專訪過這則廣告影片的幕後推手——台灣電通。台灣電通表示，在台灣高離婚、低生育率的背景下，年輕人偏向不做出長期承諾，而**信義房屋想要重建人與人之間的信任，撫平人們在疫情下對未來的不確定感，鼓勵年輕人要在一起，而不是擔心未來可能有一天會被分開。**

這部影片也體現了信義房屋找出與其他同業不同的影片行銷方式，同業廣告多是訴求物件本身的功能或是服務團隊，而**信義房屋本次則是將行銷重點放在年輕成家，直接刺激年輕世代的購屋需求**，大家各有所長。

國際視野



直播在2021年對社群商務有多重要？

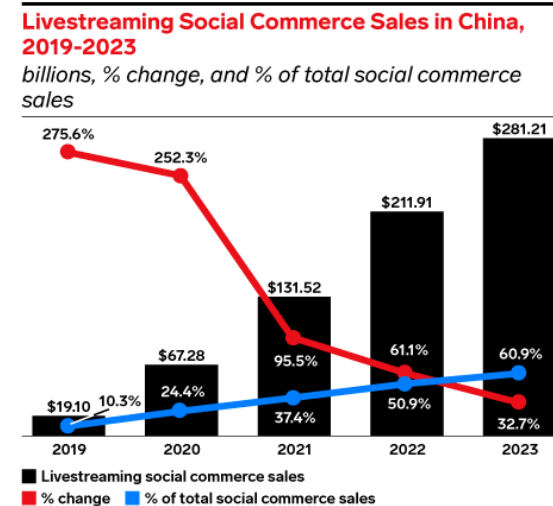


作為一個既有趨勢，直播在疫情期間的重要性又更上一層樓。在過去的幾個月裡，美國主要的社群媒體幾乎都引入了新的直播功能，其中許多都旨在促進平台上的商業活動。以下是一些關鍵的發展：

- **Facebook**在2021年5月推出了“Live Shopping Fridays”，品牌可以透過Facebook的直播購物功能來展示商品，觀眾也可以在直播期間點擊產品以了解更多、將產品加入購物車，並且結帳。
- Instagram於2020年5月首次推出直播購物功能。2021年3月，Instagram推出新的直播服務Live Rooms，它允許另外三位用戶共同主持直播，使每個直播的主持人數從兩個增加到四個。
- **Pinterest**在2021年5月下旬舉辦了第一場應用程式內的直播活動，觀眾可以透過Product Pins來購買直播中推廣的產品、並以留言的方式與主持人互動。
- **TikTok**：繼2020年12月的第一場直播購物之後，**沃爾瑪**再次與TikTok合作，於2021年3月在該平台舉辦了第二次直播購物活動。沃爾瑪尚未提供第一次直播活動的銷售數據，但它向科技媒體TechCrunch表示它獲得的觀看次數是預期的七倍，且其TikTok粉絲數量增加了25%。

這些社群媒體對直播購物的熱情來自中國——在這裡，直播已經成為品牌的大筆生意。根據預測，2021年中國社群直播電商銷售額將達到1315.2億美元，佔全國社群電商總銷售額的37.4%。到2023年，中國60.9%的社群電商收入將來自直播購物，達到2812.1億美元。

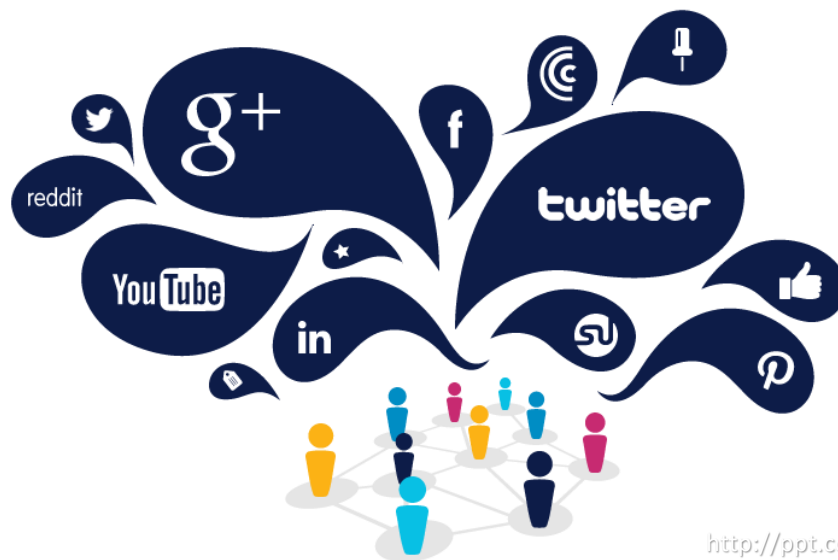
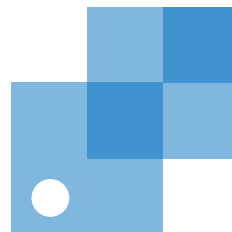
在美國，購買直播產品的風氣仍處於起步階段。在The Harris Poll 2021年4月執行的一項調查中，38%的美國成年人表示曾看過他們可能想購買的產品的直播，但只有7%的人表示他們最終因為主持人的推薦而購買。但興趣正在上升，隨著直播功能的擴展和改進，它有望成為社群商務成長的主要驅動力。



2019-2023年 中國社群直播電商銷售額

New
Idea

科技瞭望



東奧將在比賽期間啟用無人機等技術來拍攝無法近距離觀看的帆船競賽、高爾夫球等運動項目，且為了提升觀戰體驗，東奧這次與日本電信公司「NTT DOCOMO」合作，運用最新5G高速技術，即時替會場轉播超高解析度的精彩賽事。

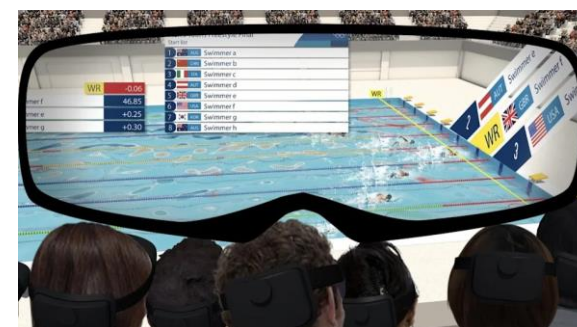
東奧表示這項「TOKYO 2020 5G PROJECT」有3個企劃，第一個企劃是在帆船競賽的海上放置一個長達50公尺的超大銀幕，以往觀眾必須在堤防坡戴上雙眼鏡才能觀看帆船競賽，而這次東奧改變作法，利用擁有12K超高畫質的大銀幕來轉播賽事，彷彿帆船就在眼前航行般，增添了幾分臨場感。

第2個企劃則是利用5G搭配AR技術，進入觀看游泳比賽的觀眾能戴上AR裝置，屏幕上除了能感受選手精彩表現外，還能即時顯示各國選手介紹、成績等相關資訊。以往由於電信延遲，在資訊傳送時會有約100分之1秒的誤差，這次使用5G技術後將能有效改善這個問題，提供會場觀眾最真實、震撼的視覺饗宴。

最後一個企劃是高爾夫球賽的高水準轉播，會場觀眾只要利用手邊觸控銀幕，就能自由選擇觀看每位選手的對戰實況，由於5G的高速大容量及低延遲性特點，就連參加選手的個人成績等詳細資訊都用5G傳輸，觀眾只要動動手指就能了解每位選手的個人資料。



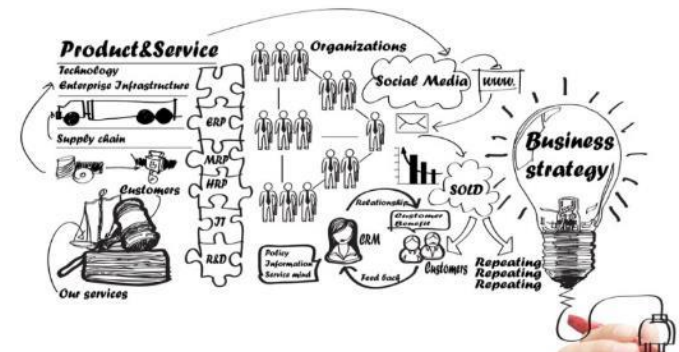
東奧海上大銀幕
圖 / 翻攝自TOKYO2020官網



東奧AR實境觀賽
圖 / 翻攝自TOKYO2020官網

Project

專案介紹



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



popIn致力耕耘SEA市場

- 500億**
每月文章推薦量
- 100億**
每月平均廣告流量
- 1億**
每月平均不重複用戶
- 24/7/365**
全年無休的客服系統
- READ**
獨家專利，衡量效益新指標

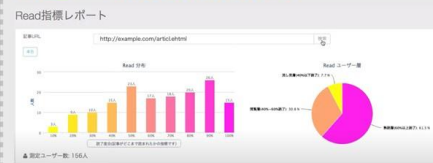


獨家專利！衡量行銷效益新指標 - READ

READ ≠ PV ≠ 平均滯留時間

READ是一種測量LANDING PAGE被消費者閱讀的程度分析（閱讀率，閱讀時間）讓PV品質加以可視化的技術。

測量PV品質的新指標



本文表示	經理人
率： 59%	11月11日增加速度是加快的，而背後原因主
読了率： 39%	暇皮。總計Sea在2016年的銷售與行銷支
読む時間： 29秒	7億美元（約合新台幣56億元），花在蝦
	重約67.4%；而2017年上半年Sea的銷售與
	8億美元（約合新台幣41億元），比去年同期
	當中屬於電商相關支出的比重也進一步拉高
	不難看出他們對電商市場的野心。
成交金額、使用者數、交易量皆逐季快速成長	
	蝦皮購物近8季GMV變化：

影片範例：<https://youtu.be/UAPYBP8WFMc>

扮演FB助攻角色，降低投遞成本

深度閱讀受眾對宣傳內容的偏好相對更明顯

打包高閱讀、熟讀受眾於其他平台上溝通，能有效降低成本，效果更好

70%
80% 65%

attention



popIn廣告
打包曾經造訪且閱讀率較高的用戶

Facebook

在FB上做look like擴大受眾精準投放

廣告形式吸睛，多元創意演繹

Spotlight 聚幕影音

Spotlight以不干擾式的形式，提供網友閱讀時的最佳體驗



用戶閱讀文章後顯示廣告

當用戶閱讀完文章時，在自然環境下顯示廣告，並避免干擾用戶體驗，以對品牌造成負面影響。

高含金量的曝光網站

影音廣告針對高含金量的用戶顯示，並曝光於台灣TOP新聞網站及垂直指標型網站。

提供有價值的內容影音

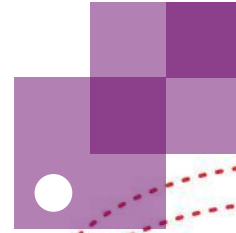
可置入廣告標題及文案敘述，提供用戶更有價值的內容資訊，並提升用戶關注力。

客製化 CTA行動呼籲設計

後台可客製化 Call To Action 按鈕，激發用戶觀看後點擊影片導入網頁，提升影片點擊率。
Ex: 雙11限定優惠(左圖藍底)

Ratings

收視調查



<http://ppt.cc/o9iwf>



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	5.05
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	4.82
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	4.26
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.00
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	2.48
6	航海王26	TTV	卡通影片	1.79
7	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	1.42
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
9	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.34
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.26
11	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.16
12	加油美玲成功健身瑜珈系列	TTV	閩南語連續劇	1.10
13	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.06
14	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.01
15	倚天屠龍記2000	CTV	大陸劇	1.00
16	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.98
17	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.97
18	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	0.96
19	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.95
20	1300黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.94

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.42
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.36
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.52
4	超級夜總會十全味酃	SANLI	娛樂綜藝	2.33
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.56
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.37
7	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	1.32
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.26
9	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.25
10	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.15
11	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.12
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.10
13	最前線報告	UBN	財經資訊分析	1.04
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.03
15	鄭知道了	SETN	新聞性質節目	1.02
16	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.02
17	白鷺鷥的願望	SANLI	閩南語連續劇	1.00
18	Penthouse上流社會	ET-D	韓劇	0.99
19	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.99
20	TVBS文茜的世界周報	TVBS	新聞性質節目	0.97



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	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.45
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	2.39
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.91
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.65
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.02
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01
7	加油美玲成功健身瑜珈系列	TTV	閩南語連續劇	1.00
8	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	0.96
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.92
10	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.91

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	2.37
2	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.26
3	航海王26	TTV	卡通影片	2.16
4	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.01
5	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.81
6	1800航海王26	TTV	卡通影片	1.24
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.07
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	0.98
10	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	0.96

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.41
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	3.30
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.71
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	2.15
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.95
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.54
7	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.50
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	競賽綜藝	1.49
9	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	競賽綜藝	1.44
10	安美諾美白修護綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.31

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	8.50
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	閩南語連續劇	8.02
3	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	7.30
4	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	4.92
5	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	4.65
6	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	2.14
7	黃金年代精華之夜	CTS	歌唱音樂	2.13
8	1300黃金歲月萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.82
9	航海王26	TTV	卡通影片	1.77
10	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	1.74





有線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.43
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.28
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.58
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.25
5	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.16
6	名偵探柯南	*SCM	卡通影片	1.13
7	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.06
8	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.92
9	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	0.91
10	直20 21NBA冠軍賽太VS快	VLSPT	籃球	0.87

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	3.76
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	3.23
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.41
4	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.40
5	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	1.29
6	綜藝玩很大FORA福爾額溫槍	SL2	娛樂綜藝	1.29
7	草地狀元	SANLI	知識資訊節目	1.26
8	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	1.16
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.13
10	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.05

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.67
2	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	2.40
3	角頭浪流連	VLM	國片	1.63
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	1.38
5	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	國語連續劇	1.28
6	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.27
7	女力報到男人止步	TVBSG	國語連續劇	1.22
8	Penthouse上流社會	ET-D	韓劇	1.11
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.09
10	2000七龍珠超	ET-M	卡通影片	1.03

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	閩南語連續劇	4.49
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	4.40
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.37
4	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.95
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	2.41
6	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	2.41
7	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	閩南語連續劇	1.95
8	國民大會	TVBS	資訊綜藝	1.81
9	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	閩南語連續劇	1.64
10	鄭知道了北市府再爆好心肝	SETN	新聞性質節目	1.47





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
CTV/中視	1.07	0.73	0.53	0.60	1.74
TTV/台視	0.83	0.57	0.52	0.62	1.15
FTV/民視	0.38	0.10	0.15	0.20	0.70
CTS/華視	0.29	0.16	0.20	0.29	0.37

有線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
TVBSN/TVBS新聞台	0.79	0.57	0.37	0.80	1.07
ET-N/東森新聞	0.68	0.37	0.31	0.60	1.02
SETN/三立新聞	0.62	0.17	0.24	0.45	1.11
FTVN/民視新聞	0.46	0.11	0.14	0.30	0.86
ERA-N/年代新聞台	0.34	0.14	0.12	0.28	0.57
NTVN/壹新聞	0.21	0.10	0.08	0.20	0.32
UBN/非凡新聞	0.19	0.05	0.06	0.19	0.29
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.06	0.07	0.14	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.10	0.05	0.04	0.09	0.16

無線台新聞包括各無線台早、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	黃金歲月萬士益冷氣	FTV	5.05
2	黃金歲月義大利奧利塔橄欖	FTV	4.82
3	天之驕女蘿琳亞塑身衣	SANLI	3.42
4	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	3.36
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.56
6	戲說台灣一家人益生菌	SANLI	1.32
7	三隻小豬的逆襲ONEBOY冰鋒	SL2	1.25
8	女力報到男人止步	TVBSG	1.15
9	加油美玲成功健身瑜珈系列	TTV	1.10
10	生生世家後紅麴磷蝦油	SANLI	1.02

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	少康戰情室	TVBS	1.37
2	非凡最前線	UBN	1.26
3	台灣最前線	FTVN	1.10
4	最前線報告	UBN	1.04
5	新台灣加油	SETN	1.03
6	鄭知道了	SETN	1.02
7	TVBS文茜的世界周報	TVBS	0.97
8	正午最前線	UBN	0.97
9	TVBS戰情室	TVBS	0.94
10	最前線新聞	UBN	0.94

綜藝類/全體

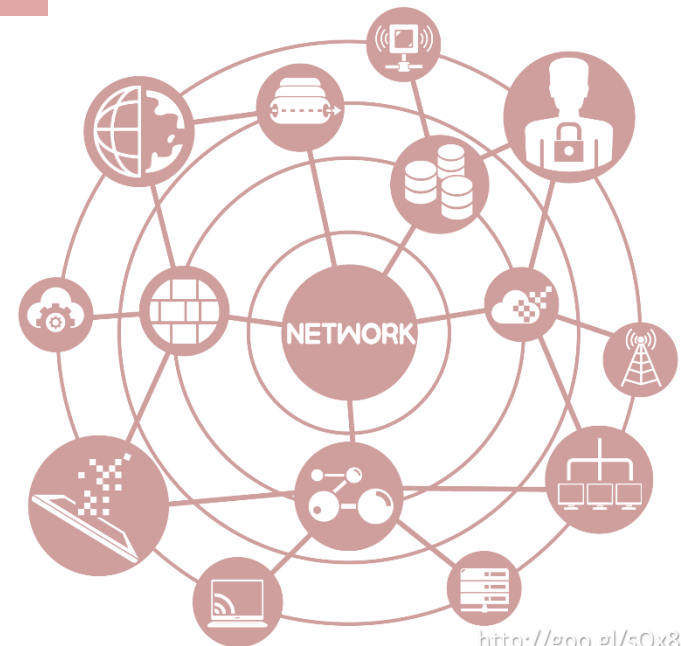
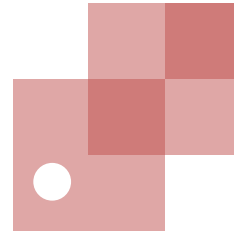
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	4.26
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	3.00
3	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	2.52
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	2.48
5	超級夜總會十全味醃	SANLI	2.33
6	黃金年代精華之夜	CTS	1.42
7	飢餓遊戲五洲生醫金盞花葉	CTV	1.16
8	綜藝3國智福爾額溫槍	TTV	1.06
9	國民大會	TVBS	0.99
10	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	0.96

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	1.34
2	呷飽未十全味醃	SANLI	0.87
3	型男大主廚十全味醃	SL2	0.70
4	2000美食按個讚	UBN	0.55
5	詹姆士出走料理	GTV-1	0.52
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.51
7	大胃女王吃遍日本	VLJP	0.46
8	非凡大探索	UBN	0.44
9	直20 21NBA冠軍賽快VS太	VLSPT	0.43
10	直20 21NBA冠軍賽公VS老	VLSPT	0.43

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 Microsoft Sites	1,799	97	331	72	76	16,120	4	9
2 Google Sites	1,762	95	665	1,154	647	80,277	14	46
3 Verizon Media	1,760	95	214	47	57	14,139	3	8
4 Facebook	1,148	62	204	55	38	13,752	4	12
5 LINE Corporation	1,126	61	326	6	4	1,518	4	1
PIXNET Digital Media Corporation	1,008	54	69	4	5	2,623	1	3
7 UDN Group	834	45	39	2	2	1,414	1	2
8 Wikimedia Foundation Sites	713	39	63	6	8	2,767	2	4
9 Dcard	668	36	149	13	11	6,092	2	9
10 Valve Corporation	634	34	272	1	1	697	1	1
11 ETtoday & EMI Group	544	29	43	4	3	1,551	2	3
12 KKNEWS.CC	537	29	33	2	2	1,174	1	2
13 Oneup Network Corporation	519	28	67	14	12	3,627	4	7
14 Want Media Group	431	23	19	1	1	641	1	1
15 Liberty Times Group	428	23	19	1	1	626	1	1
16 CNA.COM.TW	404	22	24	1	1	790	1	2
17 CW Group	398	22	16	1	2	596	2	1
18 The News Lens	377	20	22	0	1	724	1	2
19 Chunghwa Telecom	351	19	18	2	2	672	3	2
20 Shopee Pte Ltd	347	19	26	6	5	1,109	6	3

* With the release of May 2021 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 2021

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 Verizon Media	2,373	100	475	166	214	33,978	5	14
2 Microsoft Sites	2,373	100	347	97	100	19,833	5	8
3 Google Sites	2,192	92	841	1,319	731	97,851	13	45
4 LINE Corporation	1,558	66	545	13	6	2,881	4	2
5 UDN Group	1,522	64	112	6	8	4,848	1	3
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,433	60	117	6	8	4,412	1	3
7 Facebook	1,408	59	307	72	71	21,354	3	15
8 ETtoday & EMI Group	1,133	48	121	14	10	4,755	3	4
9 Liberty Times Group	1,068	45	66	4	4	2,499	2	2
10 Want Media Group	920	39	70	3	6	2,676	1	3
11 Wikimedia Foundation Sites	797	34	84	14	20	4,106	3	5
12 Next Digital Limited	794	33	48	3	3	1,992	2	3
13 CNA.COM.TW	784	33	56	2	3	1,929	1	2
14 Dcard	756	32	208	24	25	10,237	2	14
15 CW Group	722	30	30	2	2	979	2	1
16 Shopee Pte Ltd	695	29	79	14	15	4,227	3	6
17 Sanlih Media Group	689	29	57	4	6	2,207	2	3
18 Cite Media Holding Group	674	28	48	3	4	1,787	2	3
19 Fubon Multimedia Technology	654	28	41	4	10	1,825	2	3
20 NOWnews	596	25	51	2	3	1,764	1	3

* With the release of May 2021 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 2021

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	2,540	100	800	328	451	60,703	5	24
2 Microsoft Sites	2,540	100	474	134	152	32,408	4	13
3 Google Sites	2,353	93	969	1,120	691	103,773	11	44
4 UDN Group	1,877	74	149	10	14	6,170	2	3
5 LINE Corporation	1,637	64	567	11	9	4,160	3	3
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,582	62	127	7	9	4,706	1	3
7 Facebook	1,571	62	393	84	82	26,688	3	17
8 Liberty Times Group	1,312	52	94	6	9	3,696	2	3
9 ETtoday & EMI Group	1,257	50	168	13	24	6,959	2	6
10 Want Media Group	1,168	46	84	4	8	3,052	1	3
11 Next Digital Limited	961	38	76	9	9	3,640	2	4
12 Sanlih Media Group	959	38	88	6	9	3,203	2	3
13 Fubon Multimedia Technology	957	38	77	7	21	3,447	2	4
14 TVBS.COM.TW	881	35	62	4	4	2,149	2	2
15 NOWnews	798	31	67	3	4	2,369	1	3
16 CW Group	778	31	43	4	5	1,478	2	2
17 CNA.COM.TW	762	30	49	2	3	1,702	1	2
18 Wikimedia Foundation Sites	749	29	72	5	8	2,827	2	4
19 Cite Media Holding Group	747	29	51	2	4	1,737	1	2
20 Shopee Pte Ltd	733	29	107	31	29	6,749	5	9

* With the release of May 2021 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 2021

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 Microsoft Sites	1,959	100	419	138	152	27,538	5	14
2 Verizon Media	1,955	100	681	410	504	58,798	7	30
3 Google Sites	1,798	92	709	786	465	71,226	11	40
4 UDN Group	1,301	66	122	33	45	5,576	6	4
5 LINE Corporation	1,177	60	416	9	7	3,051	3	3
PIXNET Digital Media Corporation	1,153	59	89	5	6	3,429	2	3
7 Facebook	1,135	58	263	58	47	18,323	3	16
8 ETtoday & EMI Group	987	50	122	15	16	5,027	3	5
9 Liberty Times Group	905	46	64	5	5	2,482	2	3
10 Want Media Group	828	42	70	4	8	2,667	2	3
11 Fubon Multimedia Technology	798	41	82	10	33	3,852	3	5
12 Sanlih Media Group	766	39	77	6	8	2,840	2	4
13 TVBS.COM.TW	701	36	65	5	5	2,487	2	4
14 Next Digital Limited	674	34	58	9	8	2,779	3	4
15 NOWnews	646	33	60	3	4	2,078	1	3
16 Shopee Pte Ltd	609	31	87	13	11	4,448	3	7
17 CNA.COM.TW	588	30	38	1	2	1,302	1	2
18 CW Group	575	29	31	3	3	1,273	3	2
19 Wikimedia Foundation Sites	516	26	48	4	6	2,031	2	4
20 PChome Online	494	25	51	10	17	2,686	4	5

* With the release of May 2021 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 2021



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：宏將廣告行銷策略部

E-mail：MediaResearch@mediadrive.biz

電話：02-2509-5557#123

