

Media Drive Bulletin

宏將週報

Vol.2131
07.26-08.01





本期摘要

宏將觀點 東奧大吸睛 收視行銷搶先報

媒體放大鏡 收視飆18.20創紀錄 551萬人為小戴加油

國際視野 2021 Q2 社群媒體動態 TikTok持續成長

科技瞭望 臉書打造MetaVerse 大動作拚虛擬商機

專案介紹 LINE 全通路廣告版位專案

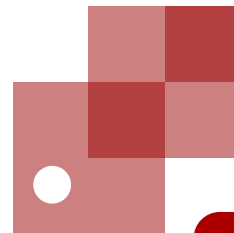
收視調查

網路觀察 June 2021

Insights

宏將觀點

: 2021年08 月



東奧大吸睛
收視行銷搶先報





2020東京奧運終於在7/23開幕，台灣民眾熱情投入，社群媒體天天充滿相關討論。台灣與東京僅有一小時時差，大大降低了收看比賽的門檻，且民眾對疫情仍不敢輕忽，觀看東奧無疑是此時的活動首選，體育迷更是報復性觀看。本次東奧的收視表現如何？什麼賽事最受矚目？品牌如何跟上奧運話題？本週宏將週報帶來最新的東奧快報，帶大家一覽東奧開幕至今的收視成果與品牌行銷案例。

戴資穎金銀牌戰 東森新聞收視高達9.15

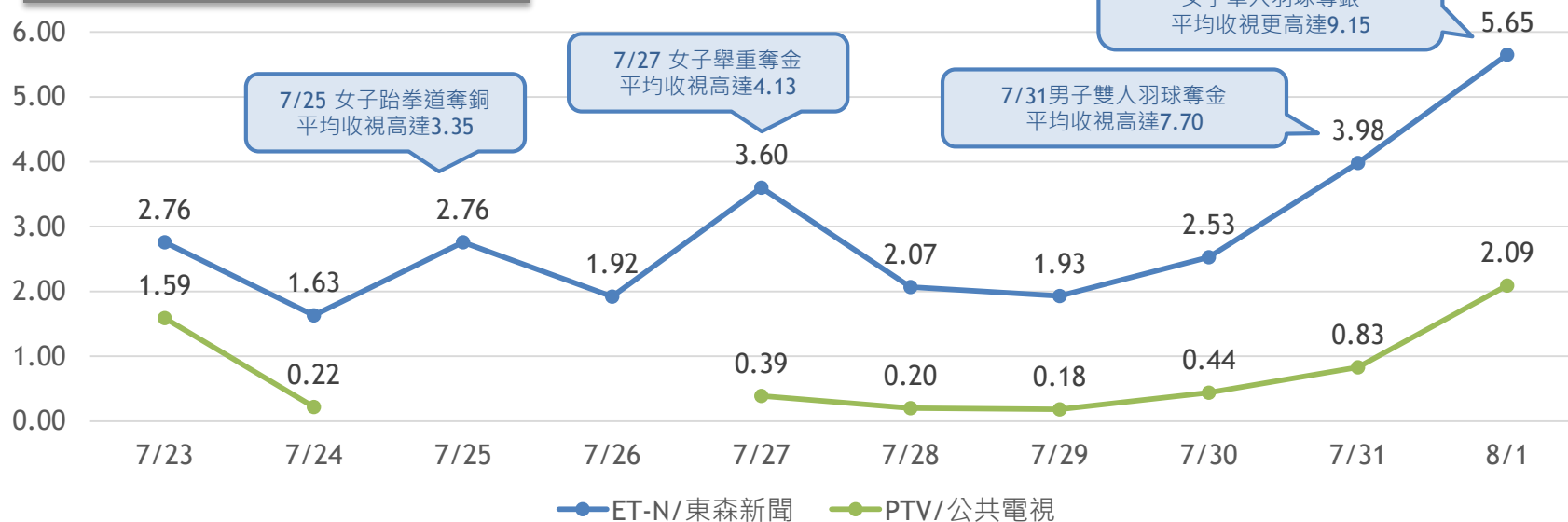
宏將觀點

本屆東京奧運收視表現亮眼，尼爾森電視收視數據顯示，自開幕截至8/1止，東京奧運的平均收視高達2.22。我國選手陸續傳出奪牌捷報，帶動收視率節節上升。最高收視在戴資穎8/1的羽球金銀牌戰，**東森新聞節目平均收視高達9.15**，收視最高點更達到**18.20**，包含頒獎典禮在內的總收視人口達到**551.8萬人**。

註：目前2021東奧收視2.22僅擷取到 7/23 - 8/1

	轉播頻道	平均收視率	時差	台灣播出日期
2020東京奧運	東森新聞、公視	2.22	比台灣快1小時	07/23-08/08
2016里約奧運	民視、民視新聞、民視交通、公視	0.22	比台灣慢11小時	08/08-08/24
2012倫敦奧運	台視、中視、華視、民視	0.21	比台灣慢7小時	08/08-08/24
2008北京奧運	台視、中視	0.54	無時差	08/06-08/22

單日電視轉播東京奧運平均收視率



年輕族群 電視收視相較四年前明顯增加

宏將觀點

針對電視收視觀眾輪廓分析，自7/23開幕截至8/1，東森新聞與公視所有東京奧運的轉播賽事，40歲以上平均收視皆破2，40歲以下也都有1.5以上的收視表現。

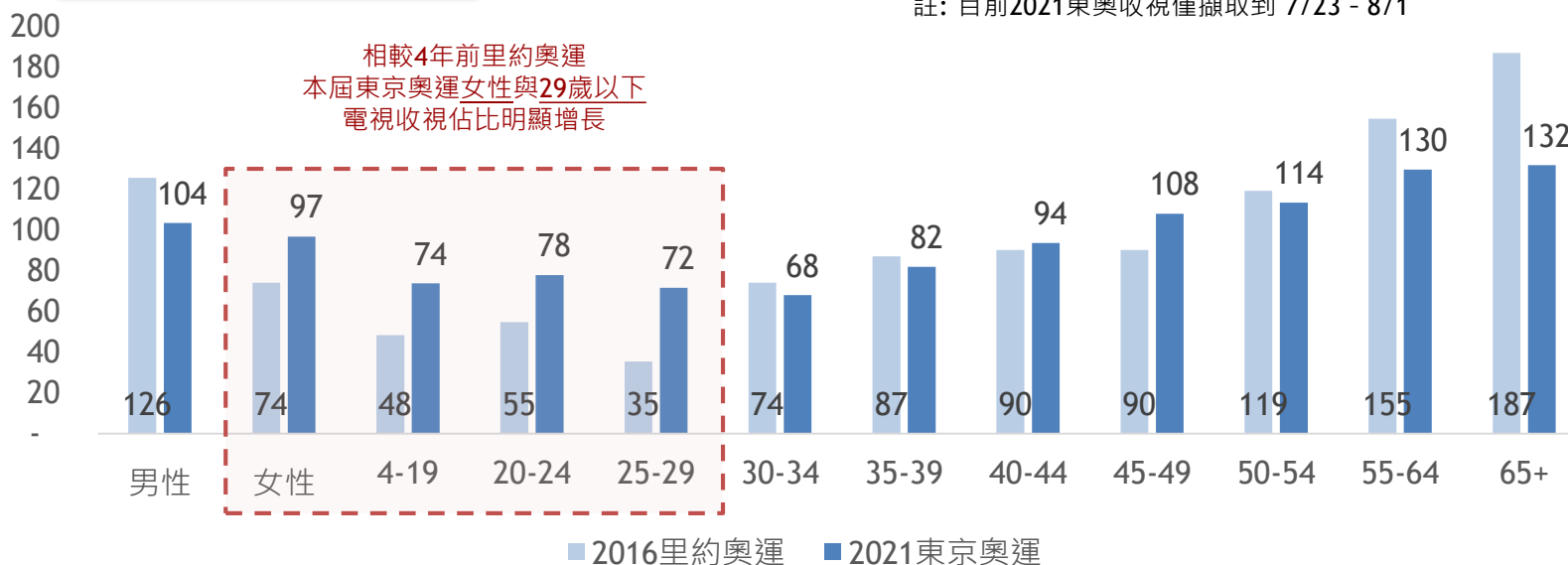
進一步與四年前的里約奧運比較，本屆29歲以下的年輕族群收看比例明顯增加，**顯示東京奧運提升年輕族群對於體育賽事的關注度，也促使許多年輕族群回流至電視平台收看賽事。**

2020東京奧運平均收視

全體	2.22
男性	2.30
女性	2.15
4-19歲	1.64
20-24歲	1.73
25-29歲	1.59
30-34歲	1.51
35-39歲	1.82
40-44歲	2.08
45-49歲	2.40
50-54歲	2.52
55-64歲	2.88
65歲以上	2.93

註：目前2021東奧收視僅擷取到 7/23 - 8/1

電視收視觀眾輪廓 Index



流量大豐收 Hami Video總瀏覽量超過2億

宏將觀點

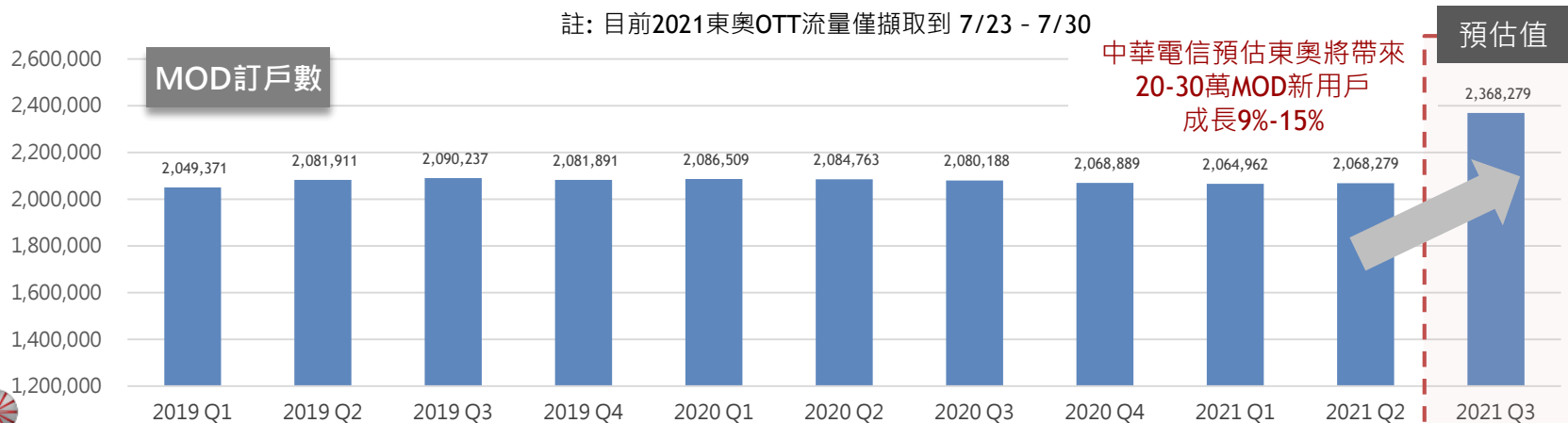
中華電信MOD以及Hami Video本屆亦轉播愛爾達賽事，預計MOD將吸收20-30萬新用戶，這次更加碼推出「全4K奧運頻道」與「VR奧運轉播」升級體驗。戴資穎羽球女單金牌戰的MOD收視率高點更刷新紀錄逼近20，愛爾達體育頻道收視率翻倍成長，每個年齡層收視率平均都在5以上。

Hami Video則是新增付費用戶數近20萬戶，且在東京奧運開賽第8天，總瀏覽量超過2億，創下新高；戴資穎羽球女單金牌戰的單日最高流量甚至衝破2000萬。

雙平台總計創下375萬人的奧運收視里程碑，驚人流量與國內隊伍接連出賽，使MOD、Hami Video整體廣告曝光量在東奧第二個週末(7/31~8/1)較首週(7/24~7/25)狂飆超過3倍，手遊與精品廠商紛紛緊急追單。

	2012年倫敦奧運	2016年里約奧運	2020年東京奧運
日期	2012/7/27-8/12	2016/8/6-8/22	2021/7/23-8/8
MOD用戶	110萬戶	135萬戶	206萬戶
OTT流量	無數據	合計總瀏覽量約2,000萬	至7/30 Hami Video 總瀏覽量超過2億

註：目前2021東奧OTT流量僅擷取到 7/23 - 7/30



奧運總是承載世界的目光，對品牌來說是絕佳的行銷機會。在符合奧會廣告原則的前提下，品牌可依本身調性尋找溝通方式，如將這場盛會與自身產業連結。英國國家彩券趁勢溝通運彩銷售，聯合航空則是將運動潛能的釋放與飛行意象結合，兩者皆是將運動與產品做直接的連結以提高轉換。

英國國家彩券：你也可以助選手一臂之力

以幽默日常鼓勵民眾以彩券支持選手

英國國家彩券廣告描繪民眾以各種方式熱情幫助選手，例如在路上遞上一杯早茶，或是拿自家廢棄物供跆拳道好手練習，並在最後幽默呼籲：購買彩券可以直接地支持運動員。

運動賽事對運彩而言本身即是絕佳的溝通時機點，尤其是民眾渴望選手奪牌、全國熱血沸騰的國際型比賽。影片以生活化的描寫拉近運動員與民眾的距離，讓民眾了解日常訓練是好表現的基石，傳達出彩券是幫助運動員最直接的方法。



廣告影片：[When you play a little, you help our athletes a lot](#)

聯合航空：是時候來場飛行了

運動結合飛行意象，刺激疫後觀光

聯合航空廣告以選手為主角，透過不同的動作片段的串接，將帶有前進意象的畫面與飛行結合，一方面支持選手們發揮潛能、超越自我，一方面將眼光放在疫後的旅行商機，告訴消費者：是時候來場旅行了。

全球疫情趨緩，雖然國境完全解封仍須等待，但航空與觀光產業已可開始布局。廣告把握時機點與消費者溝通，透過結合相近的意象，加深航空與奧運的連結，刺激旅遊慾望及喚醒品牌知名度。



廣告影片：[United – It's time to let yourself fly](#)

向運動員致敬 共榮感提升品牌好感度

宏將觀點

行銷案例

以運動精神出發向選手致敬也是一種切角，尤其對大品牌而言，這更是鞏固品牌知名度與形象的機會。特別是過去一年世界受疫衝擊，以運動精神來提振國家士氣，亦能有效號召民眾、凝聚社會情感，讓這股共榮感為品牌形象加值。

印度Thumbs up：堅毅不屈才是真正的英雄

聚焦突破逆境的精神，為選手與社會打氣

印度飲料品牌Thumbs Up廣告以奧運選手為主角，講述他們不被看好時依舊勇往直前的決心。影片以瓶子倒過來的動作與口白「真正的暴風會翻轉一切」表達選手的堅毅，希望以此重振遭疫情重創的印度社會。

2020奧運對印度而言意義非凡，這是該國第100年參加奧運，但也是社會受疫情重創的一年。廣告以「逆境」為切角，除了帶出運動本身的調性，更符合印度社會現況，向運動員致敬的同時，亦能凝聚社會情感，與民眾共度難關。



廣告影片：[Toofan wahi jo sab #PalatDe](#)

P&G：感謝運動員為世界帶來的美好

以感性內容向運動員致敬

P&G系列影片向運動員及其家人致敬，“Your Goodness is Your Greatness”傳達運動員在場下也為週遭帶來正面影響，“Love Leads to Good”則著眼運動員的母親，感謝他們一路以來擔任運動員堅強的後盾。

P&G廣告以溫和調性，勾勒出運動員有別於場上的一面。作為全球家喻戶曉的集團，P&G廣告意在透過對國際盛事的支持，加深消費者對旗下品牌的正面印象，以感人內容強化其情感連結。



廣告影片：[Your Goodness is Your Greatness](#)；[Love Leads to Good](#)

全民瘋奧運 以應援創造品牌互動

宏將觀點

行銷案例

奧運期間民眾高度關注選手表現，此時品牌順著民眾的心理發起應援活動，更能提高其互動意願。奧運討論多聚集在社群，品牌以更換頭貼/桌布等方式邀民眾參與，既可降低參加門檻，亦可滿足民眾表達個人風格的需求。在選手有亮眼表現時，以即時的優惠活動與民眾共同慶祝，則可拉近與消費者的距離，創造話題與衝刺短期銷售。

奧運社群熱度高 頭貼/桌布應援抽好禮

看準社群熱度，Snapchat推出AR小遊戲，只要用戶做出指定運動動作，就會獲得Snapchat虛擬煙火慶祝。無獨有偶，台灣麥當勞在Facebook舉辦以視訊桌布為戴資穎加油的抽獎活動，運動用品品牌asics亞瑟士也發起「為運動喝采」濾鏡應援抽獎。



Snapchat 2020 調查:
30%使用者在觀看運動賽事時會發限時動態
48%會在程式內傳送訊息給朋友



奪牌創話題 推限時優惠跟熱潮



來點大麥克蜜腿餐(原)
送中薯- 球后獨家套餐 |
BigMac MFC(Original)
Honey tea w/ Fries (M)

套餐含大麥克、原味麥脆雞腿、蜂蜜紅茶、中薯 |
Bigmac, Original McCrispy, Iced Honey Black Tea,
Medium Fries

麥當勞過去即曾以戴資穎為代言人，這次在其獲得羽球女子單打銀牌的隔日便應景推出「球后獨家套餐」。7-11與全家便利商店亦在羽球男子雙打奪金後推出限時優惠。



雖然大家都想搶搭奧運風潮趁勢溝通，但國際奧委會對於非奧會夥伴在廣告行銷上設立了不少規範，其中大原則為不可使用包括奧運Logo、主辦城市名稱及年份、「奧運」字眼等奧林匹克財產，品牌在行銷時須格外注意。

2020東京奧運 規範與參加者影像有關廣告商機之《重要原則》		
	奧會夥伴	非奧會夥伴
《重要原則》適用期間	奧運會期間，為東京奧運選手村開幕日起，到東京奧運閉幕式兩天後（2021/7/13-2021/8/10）	
定義	與國際奧會、東奧籌備會或國家奧會簽訂贊助或官方商品授權契約的品牌與公司，以及獲得國際奧會授權轉播東京奧運賽事的官方奧運轉播單位	非奧會夥伴的品牌、公司或其他組織
使用參加者影像進行宣傳	可以，但須： - 須遵守奧會夥伴相關契約條款、補充指導方針 - 向當事人取得必要同意	可以，但須： - 向當事人取得必要同意 該廣告未使用任何奧林匹克財產 - 遵守國際奧會和相關國家奧會訂立的政策 - 該廣告屬於一般性廣告
發表祝賀廣告	可以	不可以
廣告活動核可程序	適用奧林匹克組織契約一般程序	須於指定日期前透過指定平台向國際奧會/指定國家奧會告知廣告計劃

奧林匹克財產（節錄）：

- 奧林匹克會徽、東京奧運標誌/吉祥物/圖案/東京奧運圖像
- 「奧林匹克」、「奧運會」、「奧林匹克運動會」、「奧運選手」等詞彙
- 東京奧運主辦城市名稱及奧運年份（如 Tokyo 2020）

完整官方說明
請點擊右側連結



[奧運期間廣告商機規範及重要原則](#)

[賽會廣告商機規範－圖解](#)

[運動員廣告商機－常見QA](#)

觀察本屆奧運，受惠於時區以及防疫生活，電視、OTT 收視成果亮眼，民眾高度投入國內選手賽事，社群媒體充滿相關討論，驚人熱度吸引廣告主加碼追單，而選手奪牌亦給予品牌發揮話題，把握慶典氛圍推有感活動。

低門檻高誘因 電視、OTT創紀錄

在時區接近與宅居習慣的加持之下，本屆奧運收視大有斬獲，有線電視轉播收視率達2.22，刷新2008北京奧運紀錄，且女性與年輕族群更較以往投入。MOD、OTT平台也創下里程碑，目前Hami Video 總瀏覽量更是高達2億，也顯示民眾更習慣使用串流平台觀賽。

品牌奧運溝通 共榮感增好感度

奧運對品牌來說是鞏固形象、維繫好感度的好機會，品牌可在符合奧會原則之下，根據自身特性尋找切角，如溝通相關產品銷售，或透過支持選手增加好感，尤其2020年全球遭逢疫情衝擊，正向應援可起到團結社會、展望未來的效果。

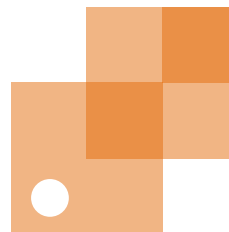
分階段行銷 不同節點締即時互動

除了品牌力的塑造，以實際活動與民眾互動，更可延續品牌黏著度。品牌可以不同觀賽階段來思考，推出各個時機點的活動，例如賽前應援/賽後慶祝等，依據各階段尋找適合的溝通環境，即時反應跟上話題。



Media
news

媒體放大鏡



收視飆18.20創紀錄 551萬人為小戴加油

東森新聞7/31 (六)、8/1 (日) 轉播羽球男雙、體操鞍馬、羽球女單3場賽事，刷新國內電視台有史以來轉播奧運比賽收視率紀錄。7/31 (六) 晚間麟洋配奪金，4歲以上平均收視高達10.95，總收視 (不重複) 人口達到313.8萬人，最高點 (晚間20:54) 收視達到12.67。

8/1 (日) 下午「鞍馬王子」李智凱勇奪銀牌，4歲以上平均收視高達8.69，總收視 (不重複) 人口達到292.9萬人。**同日戴資穎女單金牌戰奪銀刷新收視紀錄，4歲以上平均收視高達17.13，創下台灣有線電視頻道節目收視率第一。收視最高點 (晚間21:26) 達到18.20，包含頒獎典禮在內的總收視 (不重複) 人口達到551.8萬人，佔全台人口比25.2%，每4個台灣人就有1人，守住電視為小戴加油。**同週週間的比賽也有亮眼收視，7/26 (一) 桌球混合雙打銅牌戰，林昀儒、鄭怡靜拿下銅牌，達到4歲以上平均4.24的高收視率。7/29 (四) 「小林同學」林昀儒大戰世界球王樊振東，東森新聞4歲以上最高收視達4.69，換算收視人口約有102萬人守住電視為林昀儒加油。【[2021/07/27, 聯合新聞網](#)】【[2021/07/30, 聯合新聞網](#)】【[2021/08/02, 自由時報](#)】

東奧奪金戰 MOD、Hami Video掀收視瘋潮

羽球男雙「麟洋配」贏下台灣奧運史上首面羽球金牌，加上世界球后戴資穎擊退印度名將辛度勇闖金牌，7/31 (六) 的「台灣羽球之夜」，全民high翻，也順勢帶起東奧收視高峰。

中華電信表示，31日晚上的「麟洋配」以及戴資穎奪金入門票之戰，為MOD創下單一場次27萬人同時觀看、Hami Video 28萬人同時線上觀看的最高記錄。

中華電信表示，多場國人關注的賽事均帶動收視創高，除了MOD及Hami Video在3小時的開幕式總計吸引170萬人次在線觀賞，戴資穎為中華隊搶下羽球首張八強門票賽事，更締造出205萬人次的MOD、Hami Video雙平台奧運收視紀錄。另外，舉重女神郭婞淳為中華隊奪得2020東京奧運首面金牌亦帶動中華電信MOD與Hami Video創下非假日200萬人次的收視紀錄。

中華電信Hami Video新增付費用戶數已在30日飆破10萬戶，提前達陣這次東奧的預定目標，且連續六天蟬聯App Store下載數第1名、愛爾達電視第2名。愛爾達科技統計至 8/1，東奧 7/23 開幕至今，ELTA.TV網站總瀏覽數 (page view) 加總逼近6,300萬次，ELTA.TV訂戶成長近5倍。【[2021/07/30, 經濟日報](#)】【[2021/08/02, 工商時報](#)】

家電夯品調查出爐 年齡性別大不同

天氣炎熱正值夏季電器旺季，又碰上全國疫情三級警戒從延長至七月，居家生活和居家辦公的需求隨即衍生出各種商機。Ad2iction和關鍵議題研究中心調查台灣網民於家電設備的消費行為，針對「購買品項」、「購買動機」、「選購因素」三大面向進行交叉分析。

在夏季來臨與疫情警戒下，熱門的消費品項依序為「冷氣機、空氣清淨機、吸塵器、數位液晶電視、洗衣機」，但特定產品的主要採購者在性別上有不同分工，例如購買「吸塵器」以女性居多，「數位液晶電視」則多由男性主導。

疫情下家電設備消費者有五大消費動機為「汰舊換新、優惠折扣、提升生活品質、居家時間變多、健康考量」汰舊換新為家電產品最主要的消費動機，而年輕族群最重視生活品質，中壯年族群相對更精打細算在優惠折扣上。

最後，家電設備消費者十分注重「品牌印象」，年紀越高越顯示出對於品牌的忠誠度，相較之下年輕族群容易受到「網路評價」、或「平台通路優惠」影響而嘗試不同的消費選擇，反映出年輕的家電設備消費者習慣於網路做足功課，在網購平台或實體門市貨比三家，也因此代言人的影響力略顯其次。【[2021/07/27, INSIDE](#)】

臉書將限制業者針對青少年投放定向廣告

臉書周二（27日）發布一系列關於年輕用戶的公告，包括不再允許廣告商向 18 歲以下用戶據其喜好與網頁活動在臉書上投放廣告，只能透過年齡、性別、定位投放；以及 16 歲以下用戶加入 Instagram 後，會自動設定成私人帳號，避免暴露在成人或有害內容中，但用戶仍能透過設定將其轉為公開帳號。

臉書旗下 Instagram 在部落格的文章提到，此舉是認同青年權益倡導團體的看法，認為對青少年的廣告投放會構成潛在的危險。

除此之外，臉書計畫推出 13 歲以下用戶使用的兒童版 Instagram，但今年初逾 40 州的司法部長聯合投書臉書執行長祖克伯，要他放棄推出兒童版 Instagram 的計畫。目前幾家社群媒體也針對年輕用戶推出對應版本，如臉書的 Messenger Kids、Alphabet(GOOG- US) 旗下 YouTube 推出的 YouTube Kids 等。



【[2021/07/28, 鉅亨新聞網](#)】

TikTok LIVE 推出多人直播等五個新功能

TikTok 宣布推出 TikTok LIVE 直播新功能，包括子母畫面、多人共播、即時問答、熱門直播與全新的管理員設定。

- **子母畫面**：TikTok 用戶可裝置上透過子母畫面功能，同時欣賞直播內容，並即時回覆訊息，不錯過任何精彩內容。
- **多人共同直播**：創作者可以輕鬆地一起開啟直播，用戶則有更多機會發掘有趣內容、與更多和知名創作者互動的機會。
- **即時問答**：直播主可以透過即時問答工具在直播時更輕鬆與觀眾互動，並能輕鬆選擇、展示與回答粉絲問題。觀眾也能透過即時問答獲得更精采與豐富的使用體驗。
- **熱門直播**：用戶能在首頁「推薦」與「關注中」直接找到並觀看直播內容。熱門直播包含多元內容，從即時聊天問答、遊戲、才藝表演、時尚到日常內容應有盡有。此功能推出後，將讓熱門和推薦直播內容更能被輕鬆發掘。
- **管理員設定**：直播主只要透過開始直播畫面右方的「設定」鍵就能夠指派一位管理員來協助進行直播管理，直播主則能更專注於與觀眾互動。不論直播主或管理員，都能在直播中靜音或封鎖特定用戶，以維護直播間的友善及秩序。

【[2021/08/01, yahoo!新聞](#)】

抖音粉絲最愛汽車品牌 BMW遙遙領先

	MANUFACTURER	NUMBER OF VIEWS
1.		22,000,000,000
2.		9,300,000,000
3.		6,000,000,000
4.		4,000,000,000
5.		3,500,000,000
6.		1,800,000,000
7.		1,200,000,000
8.		394,000,000

英國汽車零售商Dick Lovett對抖音上所有豪華汽車品牌的主題標籤(#Hashtag)瀏覽量進行統計，截至2021年6月15日，**BMW** 以220億次觀看位居榜首，領先了第二名擁有93億次觀看的Audi兩倍有餘。

BMW 在社群行銷早有部署，2019年BMW就在抖音和Instagram發起了#the1challenge活動，讓所有人的社群貼文都能Tag到BMW 1系列，藉此來吸引年輕族群的目光。**BMW全球數位營銷總監Jörg Poggenpohl** 表示：「抖音是另一個高度動態且在國際上快速增長的社群媒體，我們正在使用它來推廣BMW 品牌，藉此吸引年輕、精通數位生活的目標群體。」第二受歡迎的品牌是BMW的同鄉競爭對手Audi，擁有93億次觀看，同為德國豪華三雄的Mercedes-Benz則沒有在前八的名單當中。

【[2021/07/26, 聯合新聞網](#)】

Twitter 開放測試「站內購物」功能

Twitter 近期宣布開放測試「站內購物」線上商城功能，只要有 Twitter 帳號，未來將可在個人帳戶建立自己的賣場，不需要額外跳轉與設定，就可以在上面完成商品上架及付款。

Twitter 表示這項功能現已在美國 iOS 企業版用戶開始測試，讓使用者分批查看現在 Twitter 上擁有的商品，目前配合上線測試的廠商有 GameStop、Arden Cove 和其他十個左右的品牌，但目前沒有公布什麼時候會開放讓其他廠商及商品進駐。不過這也不是 Twitter 第一次嘗試引進線上商城，2014 年就曾推出「一鍵購買」功能，但最終在 2017 年放棄了這項新改革。



【[2021/07/29, INSIDE](#)】

7-ELEVEN創智能團購平台「i划算」

7-ELEVEN社群APP團購服務全面進化，於OPEN POINT APP自創全新智能團購平台「i划算」，提供一鍵上架、訂單秒速統計、到貨一鍵推播通知等智慧功能，方便消費者於防疫期間就近買，打造便利的O2O熟客生態圈。

7-ELEVEN自2016年已有逾九成門市經營通訊社群APP群組維繫社區熟客關係，看好社群團購未來發展，7-ELEVEN智能團購平台「i划算」首創團購商品「一鍵上架」功能，門市無須自製團購貼文素材。並透過自動化智能統計功能管理訂單，且可加入社群成員人數無上限，單店可擴大服務範圍與對象。此外，單店擁有永久管理權限，無翻群風險、流失經營已久的熟客。

因應疫情多變、消費型態改變，7-ELEVEN聚焦「就近買、安全付、安心吃」，提升會員活躍度成長3倍、會員平均貢獻金額成長15%，i划算也被寄予厚望。7-ELEVEN表示，「i划算」解決消費者在其他超商社群團購時需下載多重APP佔手機容量、線上團購兩邊跑費時費力的痛點，在OPEN POINT APP開啟「i划算」功能，即可加入各地7-ELEVEN門市團購群組，並完成下單、付款、累點、存發票四大流程。【[2021/07/28, 經濟日報](#)】

Foodpanda訂閱制疫情期間暴增七成

外送平台 Foodpanda 觀察從5月中疫情升溫前後的訂單數據，發現疫後3大消費者趨勢，包含外送需求大幅提升、積極找樂子打發時間、消費者對花費更為精打細算等。

疫情促使Foodpanda外送單量成長三成，消費者平均訂餐次數同步提升；疫情也帶動自煮風潮，熊貓超市生鮮食材類訂單數成長5倍之多，雞蛋、肉品、有機蔬菜等訂單需求大幅提升。外送平台也成為餐飲業新出路，整體合作店家新增逾2成。

居家期間大眾也更認真透過各種方式找樂子、打發居家時間。三級期間不便外出運動，熊貓超市健身用品成長1.6倍，還有另一派消費者大吃罪惡美食如炸物點心等自我療癒。

第三個趨勢是，疫情增加經濟壓力，價格成了消費者最重要的考量因素。進一步分析發現若是小家庭或僅一個人在家時，多數消費者會選擇一次購足整日餐點。Foodpanda的訂閱制「Pandapro」因為提供外帶外送運費、餐費優惠，疫情期間訂閱用戶增加超過70%，訂閱用戶平均下單次數是非訂閱者的3倍之多。【[2021/07/26, 經濟日報](#)】

解封前的微轉型：疫情期間成功的餐飲行銷案例

疫情中....
成功的餐飲行銷案例



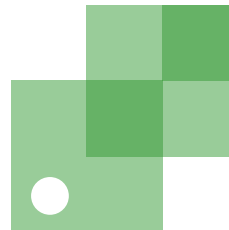
疫情與三級警戒重創實體門市、餐飲業者，尤其是一般人每天生活中必造訪的餐廳。當門市禁止內用，全靠外帶與外送支撐，勢必面臨一定程度的衰退，但部分業者仍咬牙苦撐，甚至持續開發符合疫情需求的商品、以吸引人的促銷優惠、擴大外送服務範圍來減緩負面衝擊。

星級飯店紛紛推出高級外帶便當，期盼能引起疫情之下仍不想放棄美食的消費者注意；美式餐廳也推出限時外帶優惠，成功引起搶購風潮，也順勢在社群發起解封後到餐廳換蛋糕的生日活動，期望增加正常營業後的來客數；知名藝人酒吧餐廳則是讓電影明星親自跑外送，吸引社群瘋傳。

【[2021/07/01, 數位馬克町](#)】

Media
trend

國際視野





本研究是每季針對主要社群媒體平台所進行的一系列調查，本次探討了 2021 年第二季 Facebook、Instagram、Snapchat、TikTok 和 Twitter 的主要發展情況。

➤ 第二季社群媒體的最大發展是什麼？

Instagram 表示自己「不再是一個照片共享的應用程式」，而專注於四個新的面向：創作者、影片、購物和訊息。Facebook 推出了電子報平台 Bulletin 和與 Nextdoor 分庭抗禮的 Facebook Neighborhoods。Twitter 開始推出訂閱服務 Twitter Blue 及打賞功能 Tip Jar。TikTok 展現 YouTube 化的傾向，推出新的 3 分鐘影片，而 Snapchat 則聚焦創作者，推出了送禮和創作者市集等功能。

➤ 社群網路變現和廣告商品的最新發展是什麼？

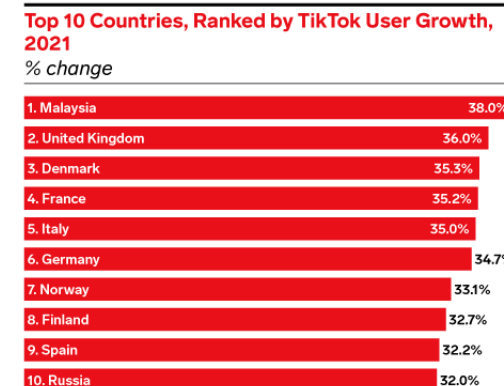
Facebook 推出了 Facebook Shops 廣告，但它在 Oculus 頭盔的虛擬實境（VR）廣告測試並不順利。Instagram 推出了 Reels 廣告，以及一系列新的創作者變現工具。Twitter 為其廣告產品套件進行品牌再造。Snapchat 在 Minis 中宣布了新的擴增實境（AR）購物工具和廣告，並與 Salesforce 成為數據合作夥伴。

➤ TikTok 的全球用戶成長了多少？

很多。雖然成長將自 2020 年疫情的高峰開始放緩，但我們預測 2021 年在 23 個調查的市場中，TikTok 用戶成長率都將保持在 30% 以上。

➤ TikTok 第二季在變現能力的主要發展是什麼？

TikTok 在網紅行銷上早已遙遙領先，並持續發展廣告業務，推出領導性的世代廣告，同時它還與巴黎萊雅合作測試其新的社群商務工具。

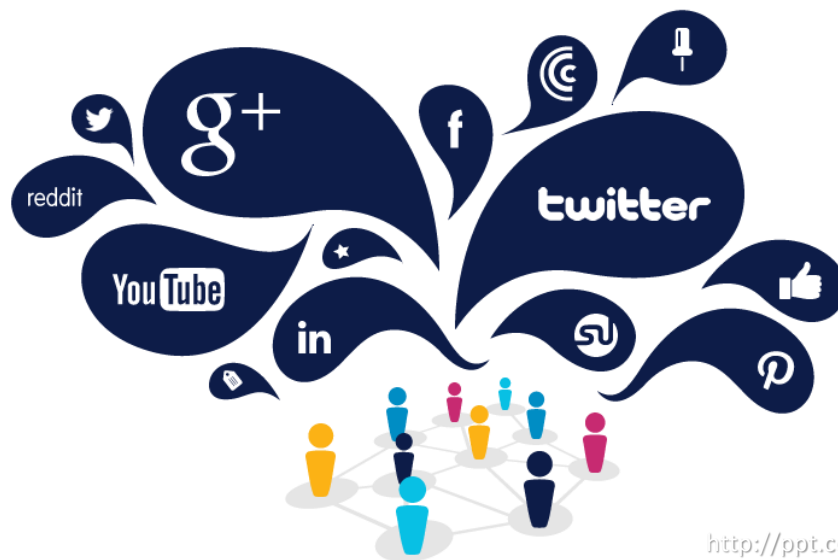
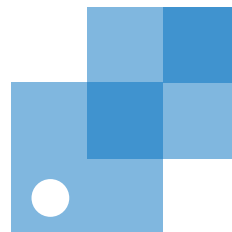


Note: internet users who access their TikTok account via any device at least once per month
Source: eMarketer, April 2021
267763 eMarketer | InsiderIntelligence.com

2021年TikTok用戶成長率 Top 10 市場

New
Idea

科技瞭望



虛擬實境（VR）與擴增實境（AR）是科技業持續發展的重點項目，臉書在週一（7/26）宣布，將成立一支產品團隊，致力於打造結合VR與AR的「虛擬宇宙」（MetaVerse）。

臉書一直透過 Project Aria 研究部門努力，想實踐「虛擬宇宙」（MetaVerse）這一概念，虛擬宇宙是一個結合虛擬實境（VR）、擴增實境（AR）的多人共存虛擬世界平台，且可以用於實質的購物、工作和社交。臉書表示，「今日的Portal和Oculus（臉書產品）能夠無視物理距離限制，把你和他人傳送到一個空間或新型態的虛擬世界中，但為了要創造全面性的MetaVerse，我們也需要將這些空間連結起來，移除所有物理限制讓你能來去自如，如同在家中的房間中移動般。」

作為MetaVerse的一環，臉書CEO祖克柏對外證實將推出新硬體「雷朋智慧眼鏡」。雖然具體操作方式仍未公開，但臉書已確認，這款眼鏡不會有顯示螢幕，也還不屬於擴增實鏡（AR）設備。外界推測，這款智慧眼鏡可能會配對智慧手機應用程式來控制，類似Snap的擴增實境眼鏡Spectacles，或亞馬遜的 Echo Frames，即類眼鏡造型的藍牙耳機，主要是專注語音功能而非攝影。

臉書曾表示，期望未來五年內，能從社群媒體轉型為 MetaVerse 企業。不過不管是「虛擬宇宙」，還是擴增實境眼鏡，Facebook 當然會用它來銷售更多的廣告。正如祖克柏在本週財報電話會議上指出，「廣告將繼續成為臉書社交媒體、公司戰略的重要組成部分，它也可能成為MetaVerse一個有意義的部分。」

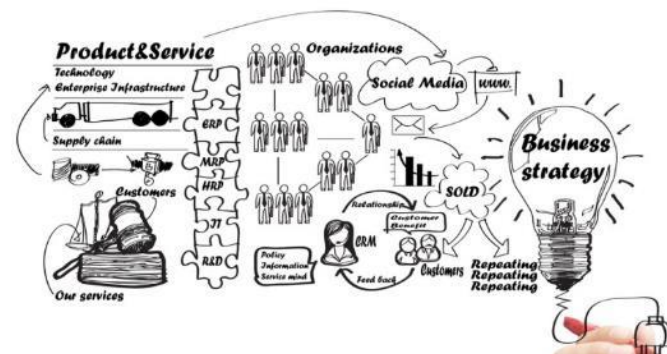


臉書CEO祖克柏對外證實，將推出新硬體-智慧眼鏡，但何時亮相未可知。

圖 / 翻攝自Facebook

Project

專案介紹



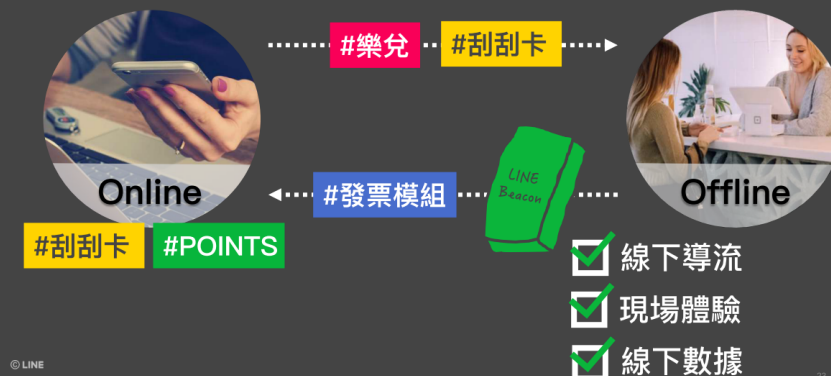
<http://ppt.cc/7VY2g>

在LINE可活用的Data

Data from LINE
LINE提供的Targeting方式

Data from Advertiser
廣告主第一方資料

LINE的虛實整合，完整消費者的體驗旅程



LINE TODAY-Image 曝光

鎖定1800萬用戶，以內容方式置入，在分類主題、文章前中後，融入閱讀，傳遞品牌訊息。

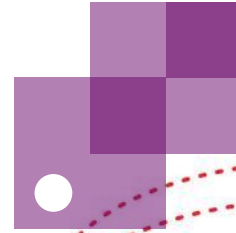


LINE TAXI 用戶旅程



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	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	4.54
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.90
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.84
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	1.71
5	航海王26	TTV	卡通影片	1.18
6	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.16
7	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.09
8	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.04
9	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	閩南語連續劇	1.00
10	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.94
11	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	競賽綜藝	0.90
12	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.89
13	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.83
14	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	0.80
15	羅雀高飛福爾血氧濃度計	TTV	閩南語連續劇	0.80
16	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.76
17	黃金年代	CTS	歌唱音樂	0.76
18	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	0.74
19	MIT台灣誌三支雨傘標英才	CTV	知識資訊節目	0.70
20	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.70

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	其他球類、體育節目	9.15
2	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	其他球類、體育節目	4.61
3	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	其他球類、體育節目	4.13
4	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	其他球類、體育節目	4.03
5	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	其他球類、體育節目	2.91
6	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	其他球類、體育節目	2.88
7	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.87
8	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	其他球類、體育節目	2.83
9	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	其他球類、體育節目	2.59
10	超級夜總會十全味酈	SANLI	娛樂綜藝	1.78
11	2020東奧看東森LIVE射擊	ET-N	其他球類、體育節目	1.66
12	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.52
13	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.35
14	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.28
15	女力報到男人止步2PP石墨	TVBSG	國語連續劇	1.23
16	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.11
17	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.09
18	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	國語連續劇	1.08
19	2020東奧看東森LIVE拳擊	ET-N	其他球類、體育節目	1.07
20	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.05



無線台TOP10

(15-24歲、25-34歲、35-49歲、50歲以上)

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.24
2	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	1.23
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.12
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.88
5	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.83
6	航海王26	TTV	卡通影片	0.76
7	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.76
8	綜藝3國智福爾血氧濃度計	TTV	競賽綜藝	0.75
9	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.74
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.71

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	1.99
2	航海王26	TTV	卡通影片	1.07
3	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.04
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	0.91
5	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	0.78
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.75
7	這事有影嘸	FTV	資訊綜藝	0.66
8	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.59
9	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	0.57
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.54

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	2.93
2	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.24
3	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.15
4	航海王26	TTV	卡通影片	1.08
5	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	1.06
6	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	1.04
7	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	0.93
8	1800航海王26	TTV	卡通影片	0.90
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
10	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.75

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	閩南語連續劇	7.70
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.79
3	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	娛樂綜藝	3.43
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	競賽綜藝	3.39
5	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	閩南語連續劇	1.96
6	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	資訊綜藝	1.78
7	三支雨傘標英才大陸尋奇	CTV	美食、旅遊節目	1.56
8	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	娛樂綜藝	1.50
9	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	競賽綜藝	1.50
10	新歌介紹	FTV	歌唱音樂	1.44





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	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	其他球類、體育節目	6.76
2	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	其他球類、體育節目	5.04
3	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	其他球類、體育節目	3.90
4	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	其他球類、體育節目	3.16
5	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	其他球類、體育節目	2.77
6	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	其他球類、體育節目	2.29
7	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	其他球類、體育節目	2.06
8	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	其他球類、體育節目	2.04
9	2020東奧看東森LIVE射擊	ET-N	其他球類、體育節目	1.60
10	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.54

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	其他球類、體育節目	7.55
2	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	其他球類、體育節目	3.60
3	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	其他球類、體育節目	2.91
4	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	其他球類、體育節目	2.80
5	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.70
6	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	其他球類、體育節目	2.08
7	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	其他球類、體育節目	2.00
8	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	其他球類、體育節目	1.94
9	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	其他球類、體育節目	1.54
10	女力報到男人止步2PP石墨	TVBSG	國語連續劇	1.38

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	其他球類、體育節目	8.79
2	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	其他球類、體育節目	4.11
3	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	其他球類、體育節目	3.87
4	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	其他球類、體育節目	3.13
5	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	其他球類、體育節目	2.79
6	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	其他球類、體育節目	2.67
7	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	其他球類、體育節目	2.52
8	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	其他球類、體育節目	2.32
9	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.90
10	女神降臨2100	*SCC	韓劇	1.63

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	其他球類、體育節目	11.19
2	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	其他球類、體育節目	5.90
3	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	其他球類、體育節目	5.84
4	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	其他球類、體育節目	4.68
5	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	4.11
6	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	其他球類、體育節目	3.89
7	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	其他球類、體育節目	3.82
8	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	其他球類、體育節目	3.53
9	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	其他球類、體育節目	3.33
10	超級夜總會十全味醃	SANLI	娛樂綜藝	3.21





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	0.89	0.45	0.42	0.50	1.44
TTV/台視	0.71	0.50	0.42	0.53	1.00
FTV/民視	0.35	0.07	0.12	0.16	0.70
CTS/華視	0.21	0.09	0.11	0.22	0.27

有線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
ET-N/東森新聞	1.10	0.63	0.63	1.01	1.61
TVBSN/TVBS新聞台	0.70	0.50	0.34	0.66	1.01
SETN/三立新聞	0.53	0.18	0.17	0.35	0.94
FTVN/民視新聞	0.46	0.12	0.17	0.31	0.84
ERA-N/年代新聞台	0.32	0.09	0.12	0.23	0.57
NTVN/壹新聞	0.20	0.08	0.09	0.20	0.29
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.04	0.12	0.31
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.07	0.06	0.12	0.21
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.06	0.05	0.10	0.22

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	黃金歲月家後紅麴磷蝦油	FTV	4.54
2	天之驕女ONEBOY冰鋒衣	SANLI	2.87
3	戲說台灣	SANLI	1.35
4	女力報到男人止步2PP石墨	TVBSG	1.23
5	女力報到男人止步PP石墨烯	TVBSG	1.08
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	1.05
7	1300黃金歲月家後紅麴磷蝦	FTV	1.00
8	女神降臨2100	*SCC	0.99
9	生生世世家後紅麴磷蝦油	SANLI	0.96
10	羅雀高飛福爾血氧濃度計	TTV	0.80

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	1.90
2	我愛冰冰Show益思維膠囊	CTV	1.84
3	超級夜總會十全味醃	SANLI	1.78
4	台灣那麼旺Taiwan NO1福爾	FTV	1.71
5	愛妮雅超級紅人榜	SANLI	1.52
6	綜藝新時代消費高手好樂高	FTV	1.16
7	這事有影嘸娘家益生菌強效	FTV	1.09
8	愛妮雅化妝品天才衝衝衝	CTS	1.04
9	這事有影嘸	FTV	0.94
10	醫學大聯盟消費高手好關鍵	FTV	0.90

新聞類/全體

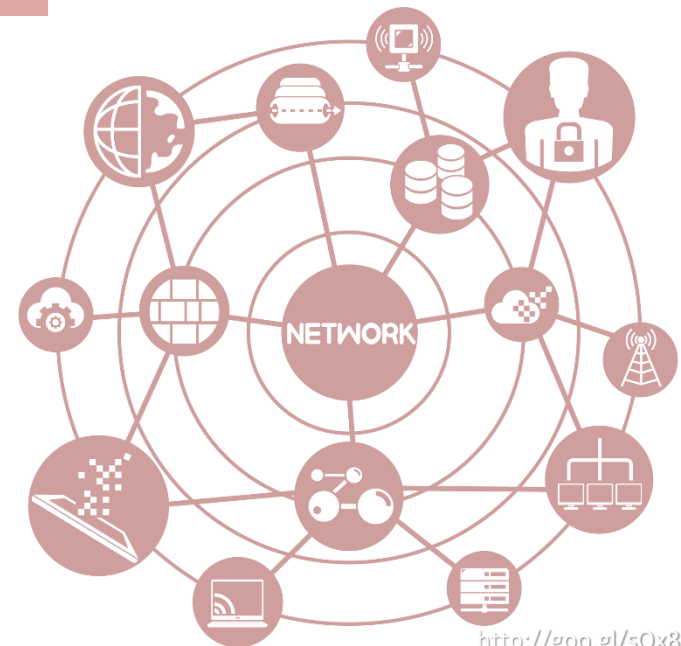
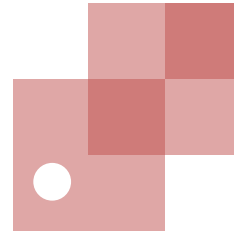
No.	Program Name	Chan.	TVR
1	關鍵時刻	ET-N	1.28
2	非凡最前線	UBN	1.11
3	台灣最前線	FTVN	1.09
4	少康戰情室	TVBS	1.03
5	新台灣加油奧運看見台灣	SETN	0.94
6	新台灣加油	SETN	0.90
7	正午最前線	UBN	0.89
8	鄭知道了	SETN	0.88
9	最前線報告	UBN	0.87
10	最前線新聞	UBN	0.84

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	2020東奧看東森LIVE體操羽球	ET-N	9.15
2	2020東奧看東森LIVE羽球桌球	ET-N	4.61
3	2020東奧看東森LIVE舉重	ET-N	4.13
4	2020東奧看東森LIVE體操	ET-N	4.03
5	2020東奧看東森LIVE羽球	ET-N	2.91
6	2020東奧看東森LIVE射箭	ET-N	2.88
7	2020東奧看東森LIVE桌球	ET-N	2.83
8	2020東奧看東森LIVE游泳	ET-N	2.59
9	2020東奧看東森LIVE射擊	ET-N	1.66
10	2020東奧看東森LIVE拳擊	ET-N	1.07

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	1,672	99	571	123	130	29,116	4	17
2	Verizon Media	1,636	97	226	41	53	12,998	3	8
3	Google Sites	1,597	94	733	1,112	682	93,498	12	59
4	LINE Corporation	1,115	66	401	6	4	1,430	4	1
5	Facebook	1,088	64	230	43	39	13,673	3	13
6	PIXNET Digital Media Corporation	1,083	64	81	4	7	3,325	1	3
7	UDN Group	900	53	34	1	2	1,182	1	1
8	Wikimedia Foundation Sites	741	44	84	10	12	3,519	3	5
9	Dcard	716	42	206	17	14	7,814	2	11
10	Valve Corporation	574	34	304	1	1	551	2	1
11	Liberty Times Group	540	32	31	3	3	1,022	3	2
12	ETtoday & EMI Group	521	31	41	3	2	1,358	2	3
13	Want Media Group	503	30	21	1	1	691	1	1
14	Oneup Network Corporation	464	27	68	19	13	3,570	5	8
15	KKNEWS.CC	457	27	33	2	2	1,168	1	3
16	CW Group	416	25	26	1	1	872	2	2
17	Cite Media Holding Group	416	25	20	2	2	715	3	2
18	TWITCH.TV	392	23	460	96	61	36,434	3	93
19	Baidu.com Inc.	377	22	27	1	2	966	1	3
20	Shopee Pte Ltd	359	21	28	7	6	1,137	6	3

* With the release of June 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, June 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 Microsoft Sites	2,384	100	564	125	132	30,884	4	13
2 Verizon Media	2,380	100	485	165	205	34,745	5	15
3 Google Sites	2,175	91	903	1,181	736	105,025	11	48
4 UDN Group	1,716	72	116	8	8	4,492	2	3
5 LINE Corporation	1,644	69	623	12	8	3,187	4	2
6 PIXNET Digital Media Corporation	1,529	64	122	6	10	4,770	1	3
7 Facebook	1,393	58	327	85	104	22,505	4	16
8 ETtoday & EMI Group	1,202	50	128	11	9	4,598	2	4
9 Liberty Times Group	1,030	43	85	4	5	3,128	1	3
10 Want Media Group	984	41	63	4	6	2,393	1	2
11 Dcard	931	39	258	22	20	10,059	2	11
12 Cite Media Holding Group	780	33	44	2	4	1,495	2	2
13 Wikimedia Foundation Sites	772	32	101	17	25	4,956	3	6
14 Fubon Multimedia Technology	744	31	59	5	12	2,303	2	3
15 Shopee Pte Ltd	733	31	95	29	31	5,006	6	7
16 Sanlih Media Group	725	30	53	3	5	1,942	2	3
17 Next Digital Limited	698	29	36	3	3	1,474	2	2
18 The News Lens	690	29	50	1	2	1,628	0	2
19 CW Group	680	29	43	2	2	1,382	2	2
20 TVBS.COM.TW	638	27	47	3	2	1,685	2	3

* With the release of June 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, June 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 Microsoft Sites	2,505	100	716	169	190	45,232	4	18
2 Verizon Media	2,503	100	832	336	445	61,540	5	25
3 Google Sites	2,333	93	1,082	1,197	828	120,715	10	52
4 UDN Group	1,825	73	151	7	13	6,208	1	3
5 LINE Corporation	1,679	67	613	11	8	3,534	3	2
6 Facebook	1,558	62	414	81	73	26,049	3	17
7 PIXNET Digital Media Corporation	1,493	60	118	5	7	4,317	1	3
8 Liberty Times Group	1,448	58	120	11	15	4,814	2	3
9 ETtoday & EMI Group	1,347	54	157	15	17	6,197	2	5
10 Want Media Group	1,271	51	81	3	7	2,853	1	2
11 Sanlih Media Group	1,003	40	84	5	7	2,876	2	3
12 Next Digital Limited	988	39	62	13	12	2,940	5	3
13 Fubon Multimedia Technology	970	39	85	10	27	3,715	3	4
14 CW Group	849	34	58	4	5	1,900	2	2
15 TVBS.COM.TW	834	33	64	3	3	2,098	2	3
16 Shopee Pte Ltd	828	33	113	34	31	6,353	5	8
17 NOWnews	811	32	70	3	5	2,497	1	3
18 Wikimedia Foundation Sites	808	32	83	7	9	3,237	2	4
19 Cite Media Holding Group	798	32	42	2	3	1,353	1	2
20 CNA.COM.TW	678	27	38	1	3	1,286	1	2

* With the release of June 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, June 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 Verizon Media	2,024	100	735	391	487	59,226	7	29
2 Microsoft Sites	2,016	99	592	130	154	35,728	4	18
3 Google Sites	1,827	90	783	837	566	80,086	10	44
4 UDN Group	1,483	73	127	30	42	5,499	6	4
5 LINE Corporation	1,252	62	451	11	7	3,044	4	2
PIXNET Digital Media Corporation	1,237	61	90	4	5	3,226	1	3
7 Facebook	1,159	57	292	61	54	19,344	3	17
8 ETtoday & EMI Group	979	48	126	13	12	4,604	3	5
9 Fubon Multimedia Technology	926	46	95	11	31	3,930	3	4
10 Liberty Times Group	914	45	83	3	5	2,849	1	3
11 Want Media Group	906	45	68	4	8	2,615	1	3
12 Sanlih Media Group	816	40	66	6	7	2,310	3	3
13 Next Digital Limited	776	38	53	12	10	2,932	4	4
14 CW Group	740	37	47	3	2	1,612	2	2
15 NOWnews	717	35	65	3	3	2,205	1	3
16 TVBS.COM.TW	717	35	73	5	5	2,600	2	4
17 Shopee Pte Ltd	637	31	98	20	18	4,915	4	8
18 Wikimedia Foundation Sites	577	28	58	6	7	2,351	2	4
19 Storm Media Group	567	28	34	2	2	1,119	1	2
20 Cite Media Holding Group	484	24	24	1	2	782	1	2

* With the release of June 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, June 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

