

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2436

08.19~08.25



Contents

- 宏將觀點 - 2024巴黎奧運分析及觀察
- 媒體放大鏡 - 不到一年，ChatGPT用戶突破2億
- 熱門話題 - 上週話題多元化，江蕙首登大巨蛋
- 國際案例 - 漢堡王以創意行銷取代傳統傳單
- 收視調查 - 2024/08/26-2024/09/01
- 網路觀察 - July 2024

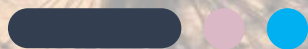




PART ONE 奧運會收視分析與族群觀察

宏將觀點

- Insight



Contents

01

巴黎奧運
懶人包

02

網路輿情
聲量觀察

03

收視分析
族群觀察

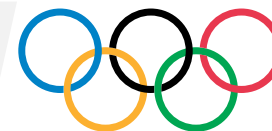
04

挖掘品牌
市場契機

05

結論與建議

關於“2024巴黎奧運會”5件創新事件，你知道嗎？



奧運吉祥物「弗裡吉」

融合傳統/運動精神

巴黎奧運和殘奧會吉祥物弗裡吉 (Phryges)，以象徵自由的弗裡吉亞帽為基礎，融合法國國旗紅、藍、白三色。



實施「最綠」奧運

永續新招

2024年的奧運致力於成為首個碳中和奧運，透過可再生能源與減排措施，打造綠色、可持續的盛會。

創新與技術的應用

結合沉浸互動

2024年的奧運全新規劃使用AR擴增實境功能，觀眾觀看同時還能感受與運動員同框互動體驗。

全女性開幕式主題

傳遞「性別平等」

巴黎奧運開幕式打破傳統，首度以女性為主題，集結了三大天后接力開唱，為全球觀眾帶來了一場視覺與聽覺的盛宴。

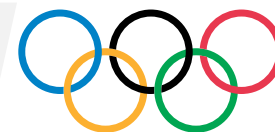
巴黎第三次舉辦奧運會

首創塞納河開幕

2024年奧運會正好是巴黎舉辦奧運的百年紀念，也是全球第二個三度承辦夏季奧運會的城市。

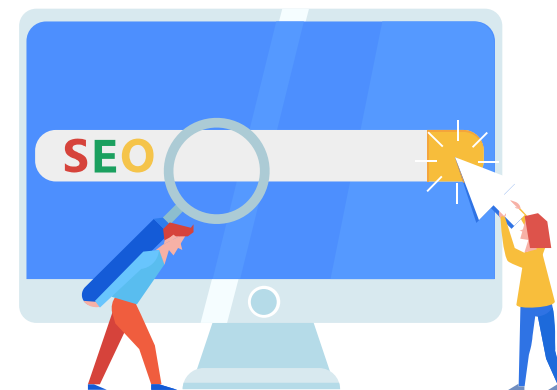


熱門搜尋字詞，線上觀看與轉播需求顯著增加



觀察2024年7月15日至8月15日期間的Google搜尋趨勢，隨著2024巴黎奧運於7月27日隆重開幕後，民眾的關注度迅速升高，網路搜索與討論熱度不斷攀升。特別是在8月4日，**「麟洋配」李洋與王齊麟挑戰台灣奧運首金之際，搜尋熱度達到頂峰**。大型運動賽事常引發運動彩券投注熱潮，關鍵字分析顯示，今年台灣運彩與羽球相關話題也成為網友熱議焦點。

此外，因巴黎與台灣之間的6小時時差，**與比賽相關的線上觀看與轉播需求顯著增加**，進一步推動了搜尋熱度的上升。



2024巴黎奧運相關字詞

1 2024 奧運 的 賽程

2 2024 奧運 的 賽程 與 結果

3 2024 奧運 的 獎牌

4 中華 台北 2024 奧運

5 體操 奧運 2024

奧運相關字詞

★ 奧運 線上 看

2 巴黎 奧運 獎牌 榜

3 巴黎 奧運 跳水

4 巴黎 奧運 羽球 男 雙

★ 巴黎 奧運 免費 線上 看

運彩相關字詞

★ 運彩 奧運 羽球

★ 奧運 運彩 賠率

3 運彩 桌球

4 奧運 網球

5 運彩 拳擊

中華隊相關字詞

★ 羽球 中華 隊

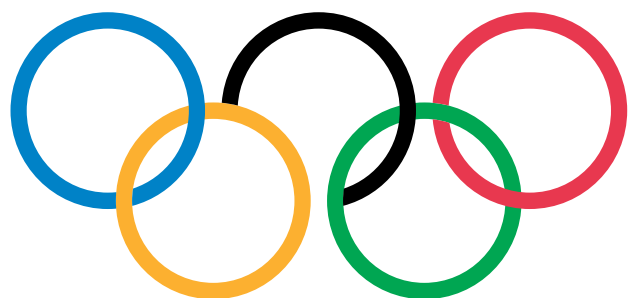
2 奧運 賽程 表

3 中華 隊 射箭

★ 奧運 中華 隊 轉播

5 中華 隊 金牌

資料來源：Google Trends；期間：2024/07/15~2024/08/15；搜尋熱度的趨勢變化：搜尋字詞在特定區域和時間範圍內的熱門程度變化趨勢，以圖表中的最高點做為比較基準。100 分代表該字詞的熱門程度在該時間點達到最高峰。50 分表示該字詞的熱門程度為最高點的一半，0 分則表示該字詞熱門程度的資料不足。

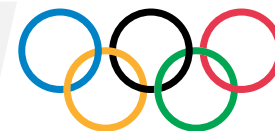


奧運會輿情聲量觀察

巴黎奧運於8/12圓滿落幕！在這場全球矚目的體育盛事中，台灣選手的卓越表現吸引了眾多體育迷的關注，每位選手都展示了非凡的實力和堅韌的毅力。接下來，讓我們一同回顧本屆奧運有哪些熱門話題，並探討網友們都在討論什麼內容吧！



轉播平臺選擇多，賽程/轉播品質成網友熱議焦點

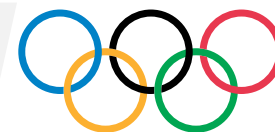


觀察7月至今巴黎奧運網路聲量，自7/27巴黎奧運開幕以來明顯飆升。觀察網路討論聲量發現，奧運期間眾多網友熱烈討論轉播平臺及其品質，並積極分享觀看心得與連結，互相提供轉播資訊。同時，許多民眾期待台灣選手奪金，對參賽選手和賽事活動的討論也非常熱烈。儘管因時差影響，羽球與籃球等重要賽事的賽程較晚，網友雖對於隔日上班表示抱怨，但這些賽事仍展現出強大吸引力，選手奪牌消息讓討論掀起高峰。



日期	當日熱門話題	頻道	回文數
Top 1 8/05	#奧運集中討論8/4台灣代表隊tw羽球男子雙打決賽-李洋、王齊麟	Dcard > 大型賽事	12,239
Top 2 7/27	[奧運] 2024年巴黎奧運開幕典禮	Ptt>Olympics_ISG	10,026
Top 3 8/11	[Live] 巴黎奧運 金牌戰 法國 vs 美國	Ptt > NBA	5,601

網友多關注新聞/運動/政治頻道，賽事以籃球、羽球賽事討論夯



在奧運期間觀察到社群討論聲量變化中，其中在Facebook、YouTube、PTT、新聞等等來源網站討論最為突出。網友們主要關注的內容包括「TVBS新聞轉載賽況時事」、「愛爾達YT頻道剪輯林郁婷奪得台灣拳擊首金的影片」，以及「籃球和羽球賽事」，這些話題的內容最受到網友關注及大量討論。

網路討論頻道類型



新聞



運動健身



生活分享



美食



政治社會



知識分享

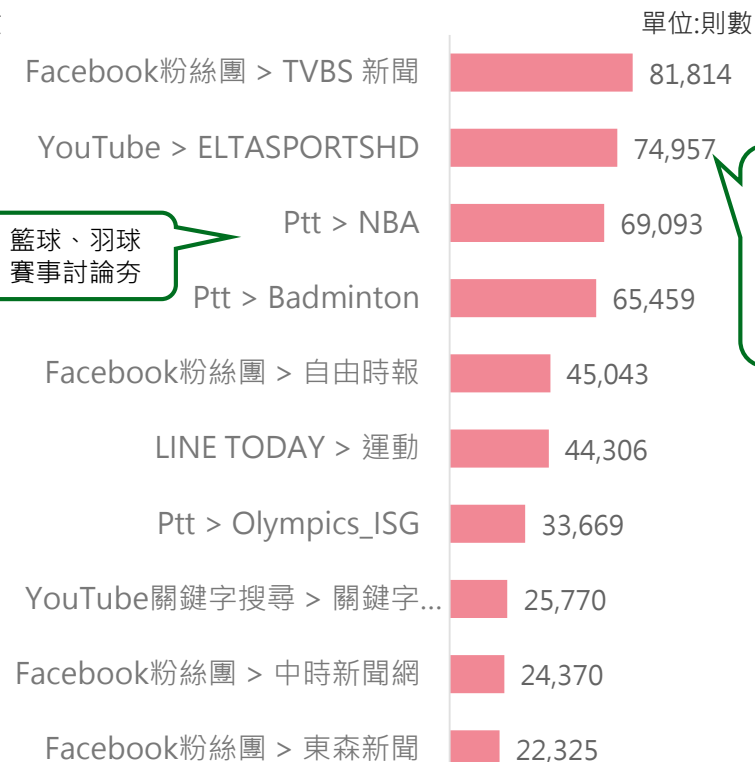


旅遊住宿

網路討論來源網站 Top10

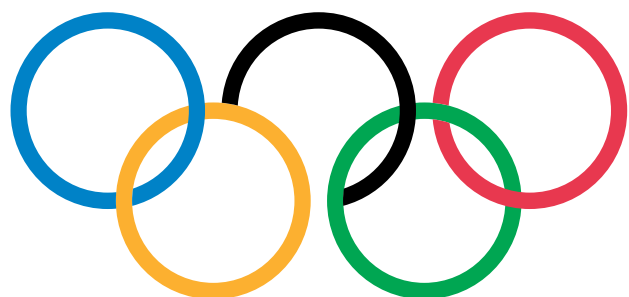


網路討論來源頻道 Top10



籃球、羽球
賽事討論夯

林郁婷
奪台灣
拳擊首
金，觀
看數達
186萬



奧運會收視分析與族群觀察

奧運賽事作為全球矚目的體育盛事，觀眾熱衷於緊張刺激的比賽。隨著數位技術的進步，觀眾的觀看方式從傳統電視到OTT平台日益多元化，對收視率產生了深遠影響，使收視行為變得更加分散且靈活。讓我們一同深入探討巴黎奧運的收視狀況及觀眾行為的變化。

奧運收視之戰：電視穩固領先，IPTV緊追其後

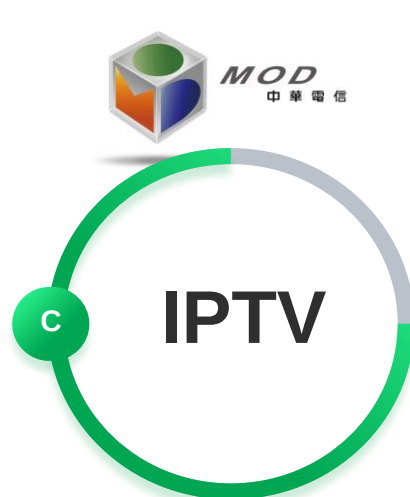
2024巴黎奧運已圓滿落幕，針對民眾關心的賽事，由中華電信、愛爾達電視、公共電視及華視四大轉播單位聯手提供超過2,500小時的精彩轉播，讓全國觀眾隨時隨地為「運動平權」發聲，並為中華隊代表加油助威。根據本屆巴黎奧運的收視情況分析，電視頻道中以華視的平均收視率最高，達0.61；其次IPTV表現亮眼，收視率達0.55。



	TVR
CTS/華視	0.61



	TVR
PTV/公視	0.38



	TVR
ELTA1/愛爾達體育1台	0.55
ELTA2/愛爾達體育2台	0.37
ELTA3/愛爾達體育3台	0.29
ELTA4/愛爾達體育4台	0.11



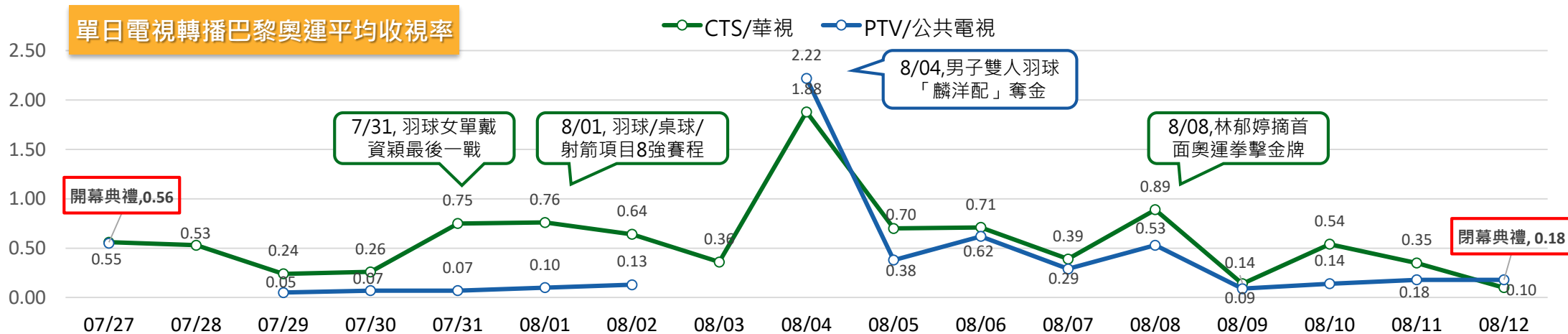
平臺第一週即超越300萬用戶數
MOD、Hami Video提供熱點回看， 整體點閱較上屆成長42.6%

*網路OTT平台無法計算整體收視率

儘管面臨時差挑戰，電視收視率仍創下歷屆第二高成績

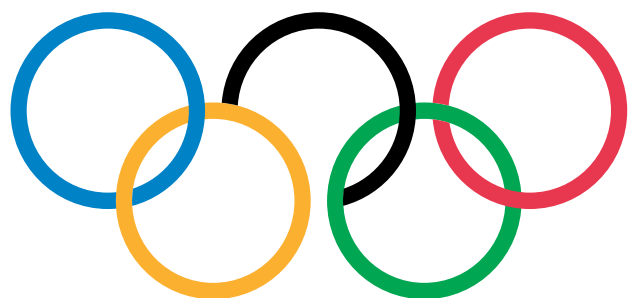
本屆法國巴黎主辦的第33屆夏季奧林匹克運動會，儘管開幕前法國正面臨政治危機，加上台灣與巴黎之間的時差影響，許多人對本屆奧運的收視前景並不抱太大期望。然而，根據尼爾森的電視收視數據顯示，巴黎奧運憑藉各運動員的卓越表現，**成功克服時差挑戰，創下歷屆次高收視紀錄**。其中，**收視最高峰於公視轉播「麟洋配」李洋與王齊麟奪金的羽球戰，該場比賽平均收視率達2.22**，成為台灣觀眾最為矚目的首金之戰。

轉播頻道				台灣播出日期	平均收視率		
2024巴黎奧運	華視、公視	0.55	比台灣慢 6 小時	07/27~08/12	2024巴黎奧運 電視轉播頻道	7/27 開幕式	08/12 閉幕式
2020東京奧運	東森新聞、公視	1.82	比台灣快1小時	07/23-08/08	華視	0.19	0.08
2016裡約奧運	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	公視	0.55	0.22
2012倫敦奧運	台視、中視、華視、民視	0.21	比台灣慢7小時	07/28-08/13	Total 整體	0.74	0.30
2008北京奧運	台視、中視	0.54	無時差	08/06-08/22			





PARIS 2024



奧運會的延伸商機的契機

在奧運賽事期間，品牌推廣和市場行銷迎來了無與倫比的機遇。選手們的卓越表現和個人魅力不僅能顯著提升他們所代言品牌的曝光度和討論度，更讓整個市場動態變得愈加活躍。這段期間，奧運有多種創新的玩法和策略，使品牌能夠充分把握這一全球盛事的影响力，拓展市場和提升品牌知名度。

奧運契機下，品牌如何加強與消費者的連結

奧運慶祝季 限時優惠跟熱潮

- 品牌主與國際賽事聯動，不僅有助於塑造積極、健康和充滿活力的品牌形象，還能藉由國際賽事的熱度，拓展品牌的國際知名度。
- 奧運期間最常見的行銷手法是透過即時優惠活動，與民眾共同慶祝選手得獎，這不僅能拉近品牌與消費者之間的距離，還能創造話題，並提升短期銷售業績。這類行銷活動主要以超商、餐廳和飲料店為主。



奧運行銷有限制，不是想蹭就能蹭

規避關鍵字限制，尋找突破口

- 雖然國際奧林匹克委員會（IOC）是非營利組織，但仍積極保護官方贊助商的權益。非官方贊助商需避免直接提及“奧運”，圖像“相關關鍵字”，以避免侵權。
- 如果品牌希望巧妙搭邊行銷，可以運用創意關鍵字來喚起民眾的互動。例如，乖乖粉專帖文中提到“四年一次，最熱血夏天”，而卡迪那則用“世界最大體育賽事”等關鍵字，這些創意表達方式成功吸引了網友的互動與應援。

乖乖 7月30日上午11:00 · 乖乖 ...
#文末抽獎
四年一次、最熱血的夏天！就是要配超喇嘴的孔雀香酥脆啤酒蛤蜊、乖乖食堂啤酒蝦！！
現在起，在 #家樂福量販店、#家樂福便利購 就能輕鬆入手囉！好吃的零食+好喝的飲品，好看的賽事=最無敵的享受！



Fang Hsuan Chien
林容華 王振權 想去 #家樂福 買 #孔雀香酥脆啤酒蛤蜊 配羽球比賽!! 配巴黎奧運!! 中華隊加油! 中華隊拿金牌! GOGO!
4週 讚 回覆 已編輯

Jou Liang
蕭樂山 梁晨 想去 #家樂福 買 #孔雀香酥脆啤酒蛤蜊 再配啤酒，看世界球后戴資穎上台領金牌！
4週 讚 回覆

YuHua Lin
Cindy Lee YuSheng Lin
想去 #家樂福 購買 #乖乖食堂啤酒蝦 配羽球比賽，看小戴晉級！
4週 讚 回覆

卡迪那95度c 卡迪那
7月25日 · 卡迪那

#留言抽獎

世界最大體育賽事即將登場！
各位是否準備好叫破喉嚨
大聲替台灣加油吶喊啦～

小編先來提前熱場子
告訴小編你想為哪個比賽應援

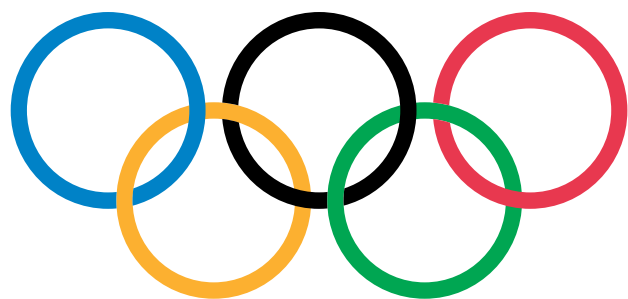
留言抽好禮

你要為哪個比賽應援？



卡迪那95度c
卡迪那以奧運為主題設計抽獎文，讓網友回覆想幫什麼項目應援互動

Vivi Huang
A田徑、B游泳、C羽球、D射箭、E網球，所有台灣好手加油！
4週 讚 回覆



奧運會結論與建議

精選平台與賽事 分眾行銷制勝奧運！



★★★

電視與串流的共存之道

- 多元平台發展帶來賽事關注的分眾化，電視仍為主要收視來源。
- 品牌可以根據行銷需求靈活選擇平台：如需提升品牌曝光廣度，電視仍是首選；而數位平台則更適合分眾精準行銷。



★★★

收視保證的賽事

- 台灣民眾對桌球、羽球、舉重、射箭等傳統賽事擁有高度忠誠度，這些賽事已成為品牌可提前佈局的行銷機會。
- 今年的拳擊、籃球、霹靂舞等賽事掀起熱潮，也是未來可進一步思考的賽事類型。



★★★

奧運行銷注意事項

- 由於奧運法規限制，行銷活動面臨諸多挑戰。非官方贊助品牌必須靈活應對，透過精準掌握「即時熱門話題」並巧妙「連結賽事」，運用「搭邊策略」來提升品牌曝光，並在合規範圍內避免觸及法規紅線。

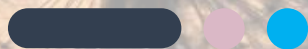




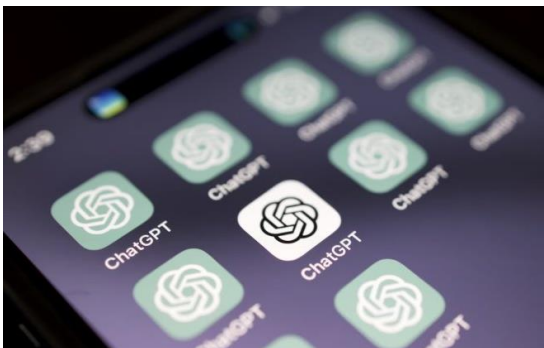
PART TWO

媒體放大鏡

- Media News



1 不到一年，ChatGPT用戶突破2億



【[2024/08/30, iThome](#)】

OpenAI的ChatGPT每周經常用戶數，已經突破2億，距離1億用戶數的時間點不到一年。OpenAI執行長Sam Altman透過聲明稿指出，人們在每日生活中都使用該公司工具，在醫療或在教育等領域創造嶄新價值，像協助日常作業、解決困難問題，或釋放創造力。

OpenAI去年11月公布ChatGPT每周經常用戶來到1億，意謂在10個月內，ChatGPT用戶就翻倍了。根據OpenAI的資料，財星五百大企業中有92%已經使用OpenAI產品。OpenAI於2022年11月上線公測ChatGPT後即已引發熱潮，並成為生成式AI的領導者，曾有投資銀行預測去年初用戶數來到1億。儘管Google、微軟和Meta都推出了AI助理，但ChatGPT仍然是生成式AI的代表。

而為鞏固ChatGPT的用戶基礎，OpenAI接續推出多種產品，包括多模態模型GPT-4o、GPT-4o mini、客製化AI助理服務GPTs等、以及發展企業版本與客製、顧問服務。OpenAI甚至透過和蘋果合作，使ChatGPT得以進駐桌機市場。媒體報導，OpenAI去年營收已達16億。雖然相較其支出，公司營收還相當小，但OpenAI似乎完全不需擔心資金來源。華爾街日報報導，已經獲得微軟上百億美元投資的OpenAI計畫再募資數十億美元，使公司估值接近1,000億美元。彭博報導，除了微軟，連蘋果、Nvidia可能也有意投資。

2 全球 100 大 AI 工具排行榜出爐！

哪些AI服務消費者最愛用

排名	產品	類型	排名	產品	類型
1	ChatGPT	聊天機器人	6	JanitorAI	AI角色製作
2	character.ai	AI角色製作	7	QuillBot	文字創作
3	Perplexity	搜尋引擎	8	Poe	聊天機器人平台
4	Claude	聊天機器人	9	Liner	AI助手
5	Suno	音樂創作	10	Civitai	影像創作

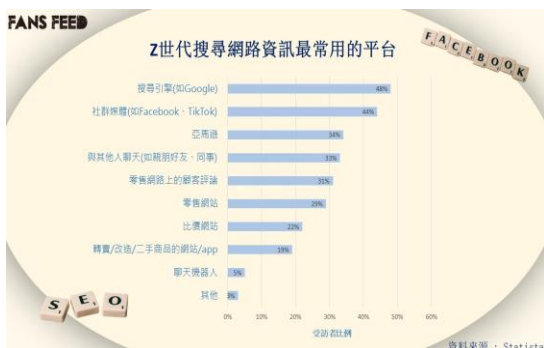
【[2024/08/31, 未來商務](#)】

過去兩年裡，各種生成式AI消費性應用如雨後春筍般冒出，但重要的或許是哪些服務能夠真正獲得用戶青睞。知名創投公司Andreessen Horowitz近日公佈了生成式AI應用100強報告，除了奪冠的ChatGPT外，還有哪些應用程式上榜？

- **ChatGPT 三屆霸榜，競爭對手持續攀升** | 曾被輝達執行長黃仁勳點名是最常使用AI工具之一的Perplexity，就在這次的榜單中獲得第三名。使用量仍然持續攀升，並且在停留時間上小勝ChatGPT，還首度進入行動App榜單。由Anthropic推出的Claude聲勢也不斷上漲，這次榜單中從原先的第10名上升至第4名。Anthropic推出了更聰明的Claude 3.5 Sonnet模型，加入能更深入互動的Artifacts功能。**其餘有30%入圍應用來自新公司，字節跳動5款AI服務首次上榜。**
- **圖像、影音編輯生成仍是主流** | 各類創作工具占5成以上，是最主要使用的AI應用類別，**網站服務榜中52%公司都是專注在各種類型的生成或編輯工具**，例如圖像、影像、音樂等等，又以圖片為大宗。只看新上榜公司的話，這個比例更高，**有58%屬於創作工具類別**，例如可以生成逼真3D影像的Luma（第14名）、AI動畫工具Viggle（第21名）、AI繪畫生成器SeaArt。



3 AI融入社群、純文字貼文竄紅 6大社群媒體趨勢

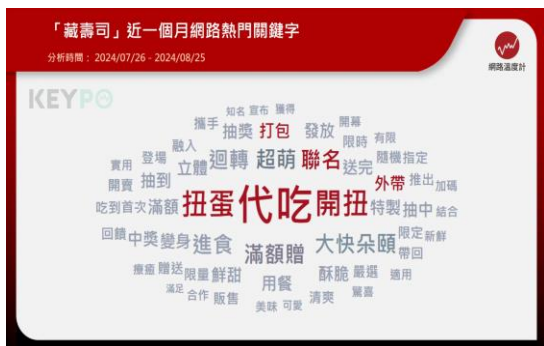


【[2024/08/26, I-BUZZ](#)】

隨著人工智慧的廣泛應用、新的社群媒體平台誕生、增加對影音內容的依賴，以及各大平台演算法的改變，這些發展讓社群媒體行銷即將迎來許多變革。本文結合了以上兩者，列出 6 個未來將成為主流的社群媒體行銷趨勢。

- **人工智慧已融入社群** | 利用 AI 來優化推薦內容和廣告，行銷人也用這項技術來減少內容創作的時間，並讓內容更加個人化。在邁向未來時，行銷團隊採用 AI 工具的速度會大幅提升。
- **純文字貼文將大受歡迎** | 你在滑 Facebook 或 Twitter 時，某篇貼文可能會吸引你的注意，它雖然只有文字，但卻有趣到讓你停下滑動的手指，細細品味。Threads 在推出後的幾個月，每日活躍用戶數就超過數百萬人。藉由文字遊戲吸引讀者的注意力，也往往會在留言區引發更多討論，X 上永無止盡的辯論大會就是最好證明。
- **社群媒體平台成為新興搜尋引擎** | 社群平台成為使用者尋找特定資訊或內容的新興搜尋引擎。使用者不僅能透過主題標籤和關鍵字進行搜尋，像 X 和 TikTok 這類平台提供了更進階的搜尋選項，讓使用者可以篩選他們的搜尋結果。

4 掀「吉伊卡哇藏壽司之亂」！「代吃、外帶」成熱門關鍵字



【[2024/08/26, 網路溫度計](#)】

最近是不是被社群上吉伊卡哇的壽司扭蛋洗版了？連鎖迴轉壽司店「藏壽司」與日本人氣IP《吉伊卡哇(ちいかわ)》推出了18款扭蛋，活動於8月23日正式開跑後便吸引了大批民眾前往朝聖，不僅出現了高價的代吃服務，因為吃不下只好外帶的亂象也讓店家相當困擾。吉伊卡哇可說是近年來最成功的角色IP之一，推出的各種周邊產品都能銷售一空，人氣更席捲了全亞洲。

從《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統調查「藏壽司」近一個月熱門關鍵字，可以看到代吃、外帶、打包等亂象相關字詞，可見藏壽司雖然能透過推出知名IP的扭蛋活動獲得極高的熱度，卻同時也衍伸出多種社會亂象，經常造成各式各樣的「藏壽司之亂」。

近日有多位網友趁著這股亂潮，在社群平台Threads發文提供代吃服務，依照5盤的倍數統整出精確的計費方式並保證全程錄影，網友們紛紛表示想報名參加，「這是什麼爽缺」、「能不能也聘我，價格隨你開」、「好特殊的業務開發」、「竟然真的有這種代吃服務」。除此之外，有的顧客為了想湊齊扭蛋數便狂點「濃布丁」，就算吃不下也可以打包帶走，更有網友發明出「濃布丁」的隱藏吃法，將布丁帶回家冰在冷凍庫就可以變成消暑又好吃的「布丁雪糕」。

5 別在週末、晚上發文！Facebook 最佳發文時間

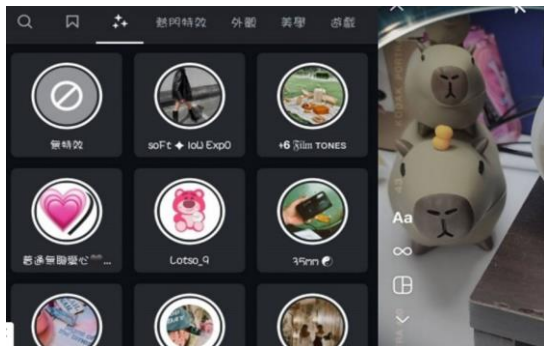
	最佳時間	最佳發文日
B2B品牌	15:00-16:00	週二、三、四
B2C品牌	09:00-10:00、12:00-13:00、16:00-17:00	週五、六、日
媒體品牌	06:00-09:00	週二、週五
IT品牌	15:00-16:00	週四
醫療保健品牌	11:00	週一、五
教育品牌	10:00	週三、四
非營利組織	10:00-17:00	週三、四
旅遊資訊	08:00-09:00	週二、三
零售產業	09:00-17:00	週三、四、五

【[2024/08/21, 未來商務](#)】

「臉書是老人在用的！」你聽過這樣的說法嗎？隨著年輕世代流向 TikTok、Threads 與 BeReal 等新興社群媒體，Facebook 似乎飄出「過氣」風聲。Facebook 至今依然坐擁 30 億的月活躍用戶、將近 21 億的日活躍用戶，**行銷人員的使用率更高達 89%，仍是行銷的重要戰場**。行銷人員面對不到 2% 的自然觸及率也別氣餒！即使不下廣告，找到最佳發文時間可以大大提升品牌的曝光率和互動率。

- **使用者習慣洞察，最愛在平日上班時間使用 Facebook** | 目前 Facebook 主要使用者為 25 歲至 34 歲。**臉書使用的高峰時段是平日的早上 9 點至午後 2 點，另一個較小的高峰時段則是下午 5 點左右**。推測使用者通常會在剛上班時打開 Facebook 瀏覽，以及運用午休、下午茶時間忙裡偷閒，輕鬆滑一滑社群媒體。
- **「平日上午」是最佳時刻，別在週末與半夜發文！** | 週末的用戶活躍度相對較低。相比平日的活躍程度，週末用戶使用情況明顯較低迷。可能週末人們更傾向於進行戶外活動，或是與家人朋友共度時光，而非花時間在社群媒體上。
- **根據產業，找到最適合特定受眾的發文時間** | 不同行業的用戶活躍時間有所差異，品牌可根據自身行業特性選擇最佳發文時間。

6 IG非官方濾鏡「這天」將下架，網崩潰怒：怎麼自拍！



【[2024/08/29, TVBS新聞網](#)】

Meta 27日突然在臉書社團「Meta Spark Community」宣布，2025年1月14日**將會把所有由第3方創作者所创建的AR濾鏡下架**。這突如其來的消息，讓許多IG濾鏡重度使用者震驚哀號，就有一名網友得知消息後，在Dcard上崩潰發文求救：「沒有濾鏡到底怎麼活啦，又要重回B612的時代了嗎？大家可不可以連署跟Meta申訴一下，一早看到這個消息直接睡不著。」

許多網友也紛紛留言表同感，「很多好看又好用的濾鏡希望不要消失啊啊啊啊」「蛤為什麼濾鏡要給他刪掉？」「沒濾鏡我怎麼自拍」「如何連署！有些東西配上濾鏡才對味啊啊啊啊」「傻眼欸...濾鏡就是限動的靈魂啊，幹嘛要刪掉==」。也有網友憤怒大吐對IG的不滿，「頂上去讓更多人知道QQ話說他們有閒工夫整理濾鏡，卻沒心力去整理詐騙帳號？==該不會之後就變成官方推出收費濾鏡吧」「Meta真的越來越爛，好功能一直刪，垃圾詐騙帳號一直不處理」

也有不少**網友非常擔心過去曾用濾鏡拍的限時動態會被不見**，對此官方指出，「用戶過去在FB、IG或Messenger使用的各種濾鏡效果不會受到影響」，不需擔心典藏中或精選裡的限時動態會被刪除。

7 很多人在玩 Netflix 遊戲？下一個進攻領域曝光



【[2024/08/26, 科技報橘](#)】

自 2021 年推出遊戲功能以來，Netflix 已推出約 100 個遊戲，還有 80 個遊戲正在開發中。**根據第三方數據，Netflix 的 10 個最受歡迎的手機遊戲總下載量達到 6,800 萬次。**而《俠盜獵車手》GTA 系列是 Netflix 目前最成功的遊戲，光是該遊戲在 2023 年 12 月就帶來了**超過 2,200 萬的下載量**。不僅如此，Netflix 還推出了專門的 Netflix Stories 應用，將焦點放在與實境秀相關的敘事遊戲，未來計劃每月向該應用新增一個基於該故事的遊戲。**Netflix 對遊戲有多認真？當成一個國家市場在經營。**正如該公司執行長 Greg Peters 表示，公司努力在遊戲領域給觀眾留下深刻印象，我們也將這個領域視為一個國際市場來對待。

而對 Netflix 來說，不僅有犯罪題材能賺錢。迄今為止 10 款最受歡迎的遊戲還包括了解謎遊戲、塔防遊戲、足球模擬遊戲和賽車遊戲，以及兩款與 Netflix 節目相關的遊戲。**根據 Appfigures 的估計，《怪奇物語：1984》的下載量約為 400 萬次，而《慾罷不能：試愛遊戲》吸引了近 600 萬次下載數量。**而對 Netflix 來說，不僅有犯罪題材能賺錢。迄今為止 10 款最受歡迎的遊戲還包括了解謎遊戲、塔防遊戲、足球模擬遊戲和賽車遊戲，以及兩款與 Netflix 節目相關的遊戲。現在 Netflix 希望推出更多這種與節目相關的遊戲。

8 《黑悟空》爆紅引發話題，什麼是「3A遊戲」？



【[2024/08/29, 網路溫度計](#)】

近期中國3A動作遊戲《黑神話：悟空》（Black Myth: Wukong）成為社群焦點，不論是遊戲劇情、畫面、攻略或是銷量，都引發大量關注和討論，尤其「台灣為什麼沒有3A遊戲大作」更成為熱門話題。

- **什麼是「3A遊戲」？** | 3個A分別代表「A lot of time」、「A lot of money」、「A lot of resource」，只要花費巨大的金錢、時間和資源製作，就可以被稱作「3A遊戲」。許多企業宣傳時都會以這樣的**評等標準將自家產品冠上「AAA」名號，用以顯示遊戲的高品質。**
- **《黑悟空》上線不到一個月話題爆棚** | 透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析系統調查，在近一年有關「3A遊戲」的網路探索概念中，可以看見許多討論主題都和近期爆紅的《黑神話：悟空》相關，除了「黑悟空」、「西遊記」之外，該款遊戲的製作公司「遊戲科學」也在其中。《黑悟空》發行不到一個月就成為近一年關於「3A遊戲」的主要網路討論話題之一，足以顯見其熱度。

這部作品的傑出成績，也因此讓許多人出現「台灣為什麼沒有3A等級遊戲」的疑問。回歸「3A遊戲」的定義，**大量時間、金錢及資源都是高昂的成本**，因此3A遊戲的製作並沒有想像中的容易，也並非立即就能夠看見成效。除了社會風氣外，市場也是很重要的因素。



PART THREE

熱門話題

- Hot Topics



十大熱門話題排行榜 上週話題多元化，江蕙復出首登大巨蛋

➡ 2024/8/26 - 2024/09/01



政治類
民眾黨

👤 總互動數 95,920

😊 27% 😞 39%



娛樂類
馬國畢

👤 總互動數 85,678

😊 57% 😞 5%



娛樂類
江蕙

👤 總互動數 73,857

😊 24% 😞 22%



社會類
地震

👤 總互動數 48,022

😊 41% 😞 13%



食品類
鼎泰豐

👤 總互動數 33,069

😊 19% 😞 30%



體育類
蕭翔文

👤 總互動數 30,563

😊 65% 😞 7%



體育類
田曉雯

👤 總互動數 30,519

😊 71% 😞 2%



社會類
颱風

👤 總互動數 26,555

😊 39% 😞 11%



食品類
藏壽司

👤 總互動數 23,564

😊 19% 😞 18%



文創類
文博會

👤 總互動數 23,284

😊 39% 😞 7%





PART FOUR

國際案例

- Case Share



START

漢堡王以創意行銷取代傳統傳單

[點擊觀看影片](#)

漢堡王創造了獎勵條碼的紋身，讓更多顧客可以享受今年四月在韓國推出的全新升級華堡。這場名為「Whopper Tattoo」的季節性活動，是韓國漢堡王「炙燒風味」專案的一部分，該專案旨在慶祝漢堡王進入韓國市場40週年。以往，速食品牌使用傳統傳單來推廣新菜單或新店開張，並附贈優惠券。然而這些傳單往往會被丟棄或遺失，無法有效吸引顧客。漢堡王希望能在不使用煩人的傳單情況下觸及顧客。

從7月26日至8月17日，消費者可以在釜山海雲台和首爾江南的街頭看到「Tattoo King」，挑選一款喜歡的華堡紋身設計，並將紋身印在他們的身體上。然後，他們可以前往最近的漢堡王餐廳，在自助點餐機掃描紋身條碼，獲得免費的全新漢堡和一杯飲料。這些紋身是與專業紋身藝術家合作完成的，推出50款以火焰為靈感的華堡紋身設計，條碼則象徵烤架。這些臨時紋身印在皮膚上可清洗，或可在兩到三天內自然消失。

該活動也呼應了紋身在韓國Z世代中的流行趨勢，Z世代喜歡通過各種時尚物品來表達自我，發言人表示：「漢堡紋身活動為目標受眾提供了一個有趣的體驗機會，讓消費者不僅可以試試以火焰為靈感的獨特紋身，還能享受全新的漢堡。」

這次漢堡紋身活動是由廣告公司Cheil Worldwide策劃，並通過漢堡王韓國官方網站、社群媒體平台及手機APP進行宣傳。嵌入在紋身中的條碼，當消費者在自助點餐機上掃描時，會給他們一個美味的驚喜。」發言人說道。這項活動正值韓國度假旺季，戶外活動增加，因此選擇了擁有大量流動人口的釜山海雲台和首爾江南作為活動場地，讓更多消費者能夠參與體驗。



GOAL





PART FIVE

收視調查

- Ratings



無線台及有線台TOP20

無線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	3.31
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	3.14
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.19
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.58
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.50
6	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.20
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.04
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	0.96
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.96
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.93
11	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
12	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.79
14	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.78
15	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.77
16	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	國台語單元劇	0.72
17	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	0.69
18	醫學大聯盟IVENOR十時塑	FTV	競賽綜藝	0.69
19	1800航海王29	TTV	卡通影片	0.67
20	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.59

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.70
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	2.04
3	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.90
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.82
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.69
6	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.38
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.33
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.26
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.22
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.21
11	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.17
12	54陪審團1400	SETN	新聞性質節目	1.09
13	54陪審團	SETN	新聞性質節目	1.09
14	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	1.05
15	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.98
16	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	0.96
17	大愛劇你好我是誰2	DaAi	國語連續劇	0.94
18	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.92
19	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.91
20	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.90



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	2.03
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.46
3	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.08
4	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.96
5	1800航海王29	TTV	卡通影片	0.95
6	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
7	航海王29	TTV	卡通影片	0.91
8	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.90
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.89
10	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	0.88

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	2.25
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.55
3	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.53
4	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	1.43
5	航海王29	TTV	卡通影片	1.29
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.19
7	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.10
8	1800航海王29	TTV	卡通影片	1.02
9	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.91
10	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.81

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.87
2	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.53
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.39
4	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.33
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.99
6	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.86
7	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.86
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.83
9	嗨營業中4	TTV	資訊綜藝	0.80
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.75

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	5.39
2	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	5.32
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.77
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.58
5	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	娛樂綜藝	1.66
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.42
8	綜藝新時代台塑石油95	FTV	娛樂綜藝	1.40
9	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	閩南語連續劇	1.40
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.36



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.17
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.85
3	1200上船了各位亞伯尼薄荷	SL2	資訊綜藝	0.77
4	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	0.75
5	230057怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.63
6	台灣真善美	UBN	知識資訊節目	0.56
7	進擊的巨人完結篇	ET-M	卡通影片	0.54
8	鬼滅之刃劇場版無限列車篇	ET-M	外片	0.53
9	天才衝衝衝台塑石油95	ETTV	競賽綜藝	0.53
10	關於我和鬼變成家人的那件	ET-M	國片	0.53

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.69
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.31
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.16
4	天才衝衝衝台塑石油95	ETTV	競賽綜藝	0.95
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.82
6	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.75
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.61
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.60
9	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.60
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.57

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.47
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	1.43
3	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.14
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.00
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.96
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.95
7	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.94
8	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.91
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.86
10	大愛劇你好我是誰2	DaAi	國語連續劇	0.83

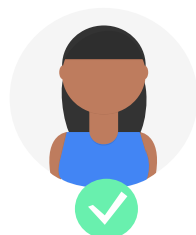
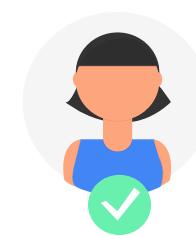
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.58
2	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	3.38
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.36
4	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	3.08
5	願望虎牌米粉好麵	SANLI	閩南語連續劇	2.79
6	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	2.37
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.32
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.31
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	2.11
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.07



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	0.82	0.30	0.41	0.46	1.40
TTV/台視	0.46	0.15	0.30	0.30	0.72
FTV/民視	0.33	0.20	0.07	0.13	0.61
CTS/華視	0.25	0.17	0.16	0.16	0.37
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	0.56	0.24	0.23	0.47	0.87
ET-N/東森新聞	0.54	0.19	0.24	0.34	0.93
SETN/三立新聞	0.54	0.11	0.11	0.31	0.99
FTVN/民視新聞	0.42	0.09	0.18	0.18	0.78
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.06	0.07	0.12	0.54
NTVN/壹新聞	0.22	0.09	0.08	0.17	0.36
CTS-N/華視新聞資訊台	0.20	0.10	0.08	0.15	0.32
UBN/非凡新聞	0.14	0.03	0.03	0.08	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.02	0.04	0.07	0.23
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.03	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	愛的榮耀台灣柏釧	FTV	3.14
2	願望虎牌米粉好麵	SANLI	1.90
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.17
4	大愛劇你好我是誰2	DaAi	0.94
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.90
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.82
7	台灣傳奇威瑪舒培	FTV	0.72
8	1300愛的榮耀台灣柏釧	FTV	0.69
9	我的女兒孝心	ET-D	0.64
10	花轎喜事	GTV-D	0.64

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.82
2	驚爆新聞線2100	SETN	1.69
3	驚爆新聞線	SETN	1.38
4	新台灣加油	SETN	1.33
5	台灣演義	FTVN	1.26
6	關鍵時刻	ET-N	1.22
7	台灣最前線	FTVN	1.21
8	54陪審團1400	SETN	1.09
9	54陪審團	SETN	1.09
10	54陪審團1500	SETN	1.05

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油95	FTV	3.31
2	超級紅人榜	SANLI	2.70
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.19
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	2.04
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	1.58
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.50
7	嗨營業中4	TTV	1.20
8	豬哥亮經典秀娘家好攝定	FTV	0.96
9	綜藝新時代台塑石油95	FTV	0.96
10	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	0.82

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.78
2	花甲少年趣旅行廣生堂花青	ETTV	0.66
3	型男大主廚	SL2	0.63
4	直中職35年味VS中	VLSPT	0.48
5	效廉出發吧好齡光白金蛋白	STV	0.47
6	詹姆士出走料理台塑石油95	GTV-1	0.44
7	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.44
8	靠巨大黑鮪魚賺大錢	VLJP	0.37
9	LINKING368TAIWAN五姨婆	SANLI	0.36
10	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.36

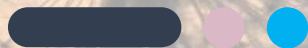




PART SIX

網路觀察

- Network





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	1,732	92.1	563	266	279	48,534	5.5	28.0
2	Microsoft Sites	1,707	90.8	245	45	55	14,565	3.1	8.5
3	Yahoo	1,515	80.6	192	21	36	9,913	2.1	6.5
4	LINE Corporation	1,004	53.4	215	1	1	503	2.1	0.5
5	Facebook	871	46.3	140	19	23	7,584	2.5	8.7
6	Dcard	630	33.5	31	7	10	1,451	5.1	2.3
7	UDN Group	612	32.5	33	1	2	1,182	0.7	1.9
8	PIXNET Digital Media Corporation	545	29.0	49	1	4	1,701	0.7	3.1
9	Oneup Network Corporation	484	25.7	60	7	8	3,040	2.3	6.3
10	Wikimedia Foundation Sites	423	22.5	39	3	3	1,587	1.8	3.7
11	ETtoday & EMI Group	397	21.1	21	0	1	767	0.5	1.9
12	Spotify	396	21.1	76	1	1	722	1.9	1.8
13	CW Group	379	20.2	12	1	2	427	2.3	1.1
14	Amazon	324	17.2	63	5	11	4,590	1.1	14.2
15	Shopee Pte Ltd	317	16.8	24	3	3	1,030	3.1	3.3
16	CHATGPT.COM	316	16.8	38	14	9	2,002	7.0	6.3
17	BILIBILI.COM	296	15.7	42	22	20	2,908	7.4	9.8
18	Hearst	294	15.6	74	2	7	2,925	0.8	10.0
19	Overwolf	279	14.8	28	0	2	260	1.2	0.9
20	TVBS Media Inc.	266	14.1	16	0	1	550	0.8	2.1

* With the release of July 2024 data,

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

資料來源：comScore, July 2024





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	2,260	94	343	68	94	23,700	3	10
2	Google Sites	2,179	90	753	331	416	66,248	5	30
3	Yahoo	2,141	89	298	37	65	15,422	2	7
4	LINE Corporation	1,421	59	391	6	5	1,778	3	1
5	Facebook	1,114	46	210	29	31	12,859	2	12
6	UDN Group	1,078	45	63	2	4	2,288	1	2
7	PIXNET Digital Media Corporation	776	32	57	1	3	2,086	1	3
8	Dcard	729	30	51	18	25	2,628	7	4
9	ETtoday & EMI Group	659	27	47	4	5	1,694	2	3
10	Oneup Network Corporation	566	23	92	12	23	5,285	2	9
11	Liberty Times Group	542	22	32	1	2	1,110	1	2
12	Wikimedia Foundation Sites	540	22	39	3	3	1,518	2	3
13	Want Media Group	482	20	10	2	2	401	4	1
14	Shopee Pte Ltd	482	20	46	12	16	2,249	5	5
15	CW Group	465	19	17	2	2	605	3	1
16	TVBS Media Inc.	456	19	27	1	2	915	1	2
17	PTT.CC	352	15	31	13	16	1,785	8	5
18	HOTCOOL.TW	324	13	17	0	1	534	0	2
19	Hearst	316	13	71	2	4	2,296	1	7
20	Amazon	309	13	60	3	6	3,592	1	12

* With the release of July 2024 data,

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

資料來源：comScore, July 2024





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	2,372	95	424	102	163	29,984	3	13
2	Yahoo	2,312	92	457	62	127	26,568	2	11
3	Google Sites	2,214	88	707	279	313	59,405	5	27
4	LINE Corporation	1,394	56	401	4	4	1,435	3	1
5	Facebook	1,149	46	200	41	41	13,391	3	12
6	UDN Group	1,134	45	81	3	7	3,562	1	3
7	Want Media Group	965	39	30	14	37	1,758	8	2
8	PIXNET Digital Media Corporation	904	36	77	2	4	2,742	1	3
9	ETtoday & EMI Group	722	29	65	2	5	2,396	1	3
10	Shopee Pte Ltd	607	24	61	17	16	2,764	6	5
11	Liberty Times Group	581	23	62	3	5	2,290	1	4
12	TVBS Media Inc.	517	21	37	1	2	1,353	1	3
13	Sanlih Media Group	511	20	35	2	5	1,233	2	2
14	Dcard	500	20	19	2	7	816	3	2
15	Wikimedia Foundation Sites	493	20	46	3	6	2,156	2	4
16	CW Group	461	18	12	1	2	456	2	1
17	Hearst	332	13	79	1	3	2,638	0	8
18	Cite Media Holding Group	308	12	13	1	1	462	1	2
19	Fubon Multimedia Technology	301	12	18	2	5	645	4	2
20	Yong Sheng Technology	301	12	16	1	5	573	2	2

* With the release of July 2024 data,

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

資料來源：comScore, July 2024





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	Yahoo	1,896	94	595	129	198	40,153	3	21
2	Microsoft Sites	1,870	93	362	57	98	23,874	2	13
3	Google Sites	1,801	89	645	256	275	56,808	5	32
4	LINE Corporation	1,053	52	360	5	5	1,696	3	2
5	Facebook	985	49	227	47	46	16,568	3	17
6	UDN Group	973	48	91	8	16	3,474	2	4
7	PIXNET Digital Media Corporation	745	37	69	2	3	2,379	1	3
8	ETtoday & EMI Group	696	34	79	7	9	3,508	2	5
9	Want Media Group	641	32	20	18	7	1,109	16	2
10	TVBS Media Inc.	610	30	47	3	3	1,648	2	3
11	Liberty Times Group	601	30	65	5	10	2,284	2	4
12	Sanlih Media Group	570	28	47	1	5	1,774	1	3
13	Shopee Pte Ltd	547	27	75	15	13	3,755	4	7
14	Wikimedia Foundation Sites	427	21	29	2	2	1,091	2	3
15	Dcard	421	21	18	3	7	737	4	2
16	CW Group	406	20	15	2	2	718	2	2
17	Fubon Multimedia Technology	349	17	27	5	8	1,079	5	3
18	NOWnews	340	17	26	1	1	928	1	3
19	Hearst	319	16	78	2	6	2,489	1	8
20	Storm Media Group	277	14	17	0	1	582	0	2

* With the release of July 2024 data,

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

資料來源：comScore, July 2024



以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

宏將廣告行銷策略部
MediaResearch@mediadrive.biz
02-2509-5557#120

