



創市際雙週刊 第二七四期

發刊日：2025年08月15日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 一體適用的指標還是 CTV 時代的萬靈丹嗎？

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 網路廣告篇

Comscore 觀點

一體適用的指標還是 CTV 時代的萬靈丹嗎？

前言

NCC 的 113 年通訊傳播市場報告中指出，有線電視家庭普及率連八年下降，在 112 年已經跌破 50%，來到 48.88%。DMA 的 2023 年廣告量統計中也顯示，影音廣告投放金額在 2023 年超越電視廣告投放金額。

電視廣告預算分配，長期仰賴著總收視點 (Gross Rating Points, GRPs) 當作唯一圭臬。但是在數位時代中，面對各式各樣的影音收視習慣，GRPs 是否仍舊適用？本次創市際整理了 Comscore 的兩篇文章中所提到的觀點。

Flexible by Design: Building Standards That Fit a Multi-Currency World (<https://bit.ly/4opTge4>)

by Jackelyn Keller Chief Marketing Officer, Comscore

#RIPGRPS: Evolving the Metrics That Move Us Forward (<https://bit.ly/45dh3qd>)

by Steve Bagdasarian Chief Commercial Officer, Comscore

彈性設計：打造適合多指標時代的衡量標準

如果你身處媒體產業，那你應該早就知道這個產業從不停歇。它快速發展、複雜、多變，不斷推陳出新。即使以 Comscore 的標準來看，眼前正在發生的變化可說是無比巨大。最近在紐約舉辦的 CTV Connect 大會上，有一個非常明確的共識：CTV 連網電視廣告正處於關鍵轉捩點。產業正走出過去「單一媒體計價標準 (single-currency)」的舊時代，進入全新的「多貨幣衡量 (multi-currency)」紀元。這不是喊口號，而是業界必要的進化。

Comscore 所見所聞，以及這些見聞為什麼重要？

在 CTV Connect 大會上，Comscore 和 The Trade Desk 合作舉辦了一系列產業領袖圓桌論壇。我們聽到了一個不令人意外的觀點：傳統的媒體衡量方式已經無法反映現實。人們如今的觀看路徑變得極度分眾、多平台並且碎片化，而且這樣的趨勢不會逆轉。「多貨幣衡量」帶來更精細、更多元的洞察，但也需要我們在心態上轉變，並且加強同儕間的協作。

彈性設計：打造適合多指標時代的衡量標準

什麼正在改變，以及還需要改變什麼？

過去，電視依賴家戶機上盒樣本來計算收視率，這一切流程既簡便又易懂，但卻也相當侷限。今日的觀眾在電視、串流平台、應用程式之間自由切換，要精確、大規模、並即時量化這些觀眾行為，顯然需要一套全新且現代化的衡量架構。「多貨幣衡量」讓多個不同的方法論並存，得以更全面拼湊受眾輪廓。只是，這樣的機會，也帶來更多複雜度：

- **有一致的標準很重要，但「一體適用」並不可行** - 目標不是死守單一標準，而是建立一套標準化框架，既能保持一致性，也有彈性。廣告主需要指標能互相換算比較，同時也需要能量身打造的關鍵指標，以符合不同的目標、平台和受眾。
- **傳統系統拖慢了進展** - 許多公司依然受制於為過去時代所設計的工具。
- **新制度推行進度不一** - 有些業者為迎合市場才試用新制度，而非做好全面因應的準備，這會阻礙實質進步。
- **認證制度需隨之演變** - 認證機構必須面對新方法論、新科技與新數據來源的重大挑戰並與時俱進。

彈性設計：打造適合多指標時代的衡量標準

我們該如何前行？

這場轉型不是靠一家公司、單一解決方案就能完成的。而是需要產業中的大家一起合作：建立共通標準、保持開放對話、不斷創新，讓整體生態圈都能緊跟時代。在 **Comscore**，我們花了數十年建立正為此時刻準備的衡量體系——數位優先、跨平台監測、以受眾分析為本，而不是只關注平台。**Comscore** 永遠不會跨足媒體業務，我們的唯一使命，就是協助廣告主、媒體代理與媒體公司，根據真實消費者行為精準決策。

這不是未來式的假設，而是現正發生的事實

問題早已不是「多貨幣衡量會不會成為主流」，因為它「已經」是主流。真正該問的是，我們能有多快攜手做好這件事？那些願意積極投入轉型的公司，將塑造未來媒體格局；那些還在觀望的公司，終究只能在後頭追趕。

#RIPGRPs：推動產業前進的衡量標準正在演變

電視收視數據的衡量，終於迎來聚光燈下的時刻

GRP（總收視點）曾是大眾傳播時代的主角，媒體策略隨著其節奏運作。然而，現今的廣告生態系已不同：分眾碎片化成為常態，家戶中最主要的螢幕已不限於電視，任何設備皆可成主螢幕，而衡量標準也必須與時俱進。

在 2025 坎城創意節上，Comscore 的社群發文都帶上了 #RIPGRPs，這不是要給傳統指標判處死刑，而是在說明一體適用的衡量方式已經結束。行銷人員和媒體理應擁有更靈活多元、且能反映現今內容消費習慣的工具。在過去，GRP 之於行銷產業猶如普拿疼：家喻戶曉、深植人心且高度仰賴，有如萬靈丹一般。然而，熟悉的工具不等於最適合面對當下的難題，GRP 能提供廣告「規模化觸及」的解答，但無法反映受眾觀看和互動方式等在數位行銷產業中看重的指標。

#RIPGRPs：推動產業前進的衡量標準正在演變

從 OLED 智慧電視、筆電，到各種 App、頻道、設備，我們所處的世界由跨平台交織而成，媒體通路選擇比以往更加複雜。廣告主若僅靠 GRP 衡量受眾行為將無法掌握全貌，反而影響廣告成效、受眾溝通及投報率等。現實必須建構在即時洞察、細緻的受眾分析以及跨平台資訊透明度。大家都心知肚明 GRP 已經跟不上當今碎片化分眾的觀看習慣。它營造出一個看似完美的世界，卻掩蓋了受眾注意力不集中、共視行為等這些無法真正呈現核心受眾的事實，進而導致效果評估不完整。

沒有人會反對衡量方式應該持續進化，它必須跟上這個快速變動、跨平台、由真實人性驅動的世界。但阻礙進展的，不一定是產業缺乏更好的衡量標準，有時只是因為一種在產業中的「默契」，維持現狀成本遠低於創新改變。因此 Comscore 嘗試打造更聰明的新產業標準——跨平台、去重複、易於理解，能真實反應媒體運作、協助行銷人瞭解什麼有效、為什麼有效。

#RIPGRPs：推動產業前進的衡量標準正在演變

我們的目標不是用一個新縮寫取代 **GRP**，而是提供更多「明確性」與「脈絡」——讓決策更有信心，並以增量效益為真實效率和價值鋪路。**Comscore** 無意強迫全行業採用一體適用的辦法，而是打造一套能反映產業多元與複雜的現代化衡量基礎建設。

Comscore 在美國提出了媒體計價解決方案 **Comscore Content Measurement (CCM)** 傳統電視到串流新媒體——可覆蓋所有媒體規畫、交易與執行流程。我們的系統既可支援線性電視，也能串接程式化媒體，讓代理商與廣告主跨平台操作時無須犧牲透明度、一致性或信任。這就好比建立一套可跨國流通的貨幣體系：該整合時整合，該靈活時靈活。打造真正能「全球通用」的貨幣，而不是試圖將單一貨幣強塞進每個市場。

在 **Comscore**，我們讓「衡量」成為橋樑，而非阻礙。

#RIPGRPs：推動產業前進的衡量標準正在演變

為什麼在坎城提出？為什麼現在提出？

坎城創意節一直以來都是業界啟發創意與科技展示的重要活動。今年，我們也和夥伴、業界同仁齊聚交流，反思產業走過的道路，以及未來尚能共同開創的可能。

#RIPGRPs 不只象徵我們進入了新的階段，但更重要的是，它是一個邀請你進入數位衡量新時代的邀請函。

再次聲明，Comscore 並非提倡要棄用單一指標，而是揮別「一體適用」的舊思維。我們要重新改寫整個體系，反映媒體真正的運作，讓選擇、脈絡與清晰度長存！我們誠邀產業攜手合作、持續優化與革新衡量方式，讓產業所有人都能受益。

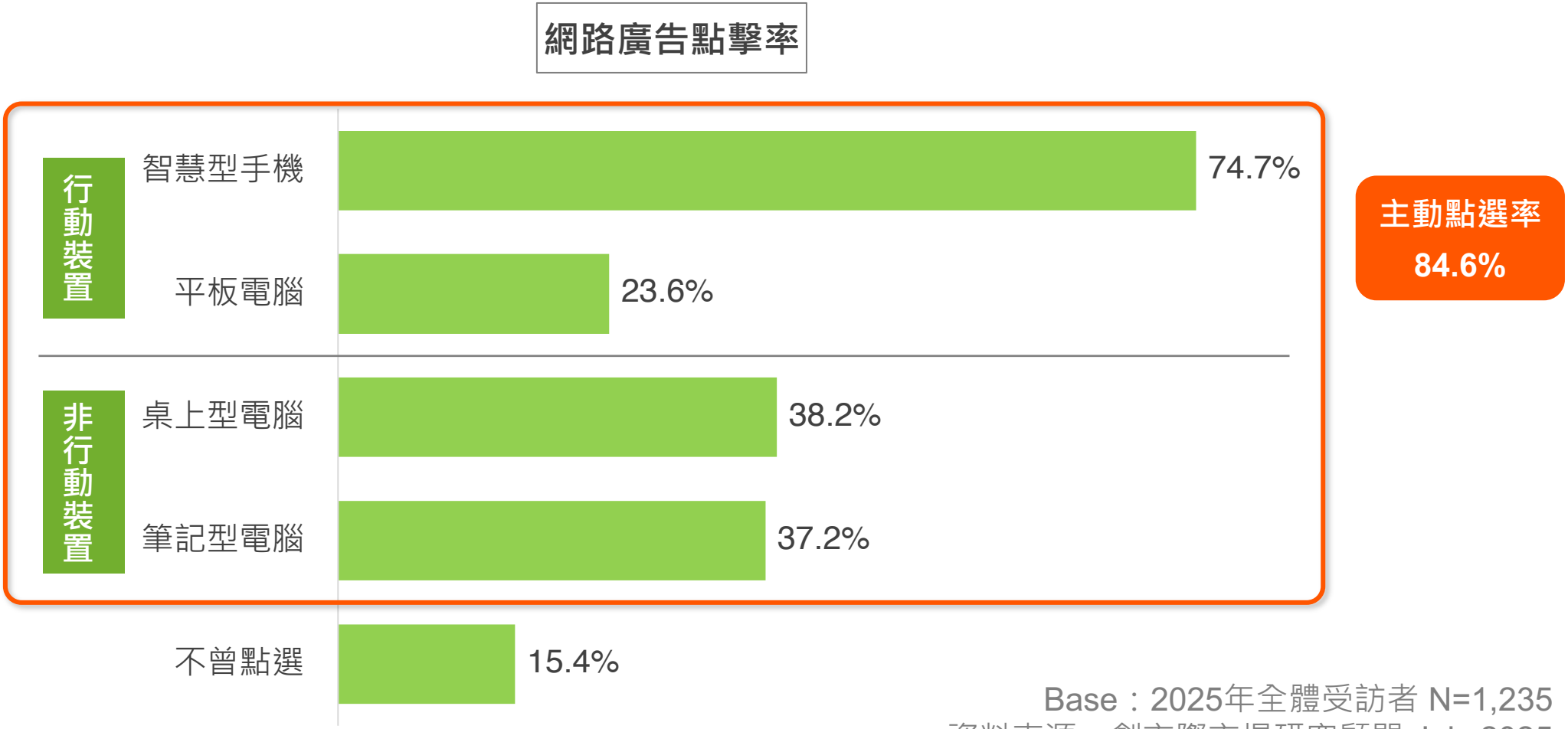
IX 市調解析

網路廣告篇

網路廣告篇

隨著數位媒體快速發展，網路廣告已成為品牌行銷與消費者溝通的重要渠道。為全面掌握民眾對各類型網路廣告的接觸狀況、觀感評價以及廣告所帶來的後續行為影響，創市際於 2025 年 7 月 16 日至 25 日，針對 15-64 歲 的網友進行了「網路廣告篇」的調查，總計回收了 1,235 份問卷。

智慧型手機為網路廣告主要觸媒



Base：2025年全體受訪者 N=1,235
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

調查顯示，近一個月內有點擊網路廣告經驗的受訪者比例高達 84.6%。

從用戶使用的裝置分析，「智慧型手機」以 74.7%的點擊率獨占鰲頭，成為廣告主最主要的戰場。緊追在後的是「桌上型電腦」(38.2%)與「筆記型電腦」(37.2%)，兩者比例相當，仍是不可忽視的廣告平台。

手機追美食，電腦找折扣：裝置決定廣告點擊偏好

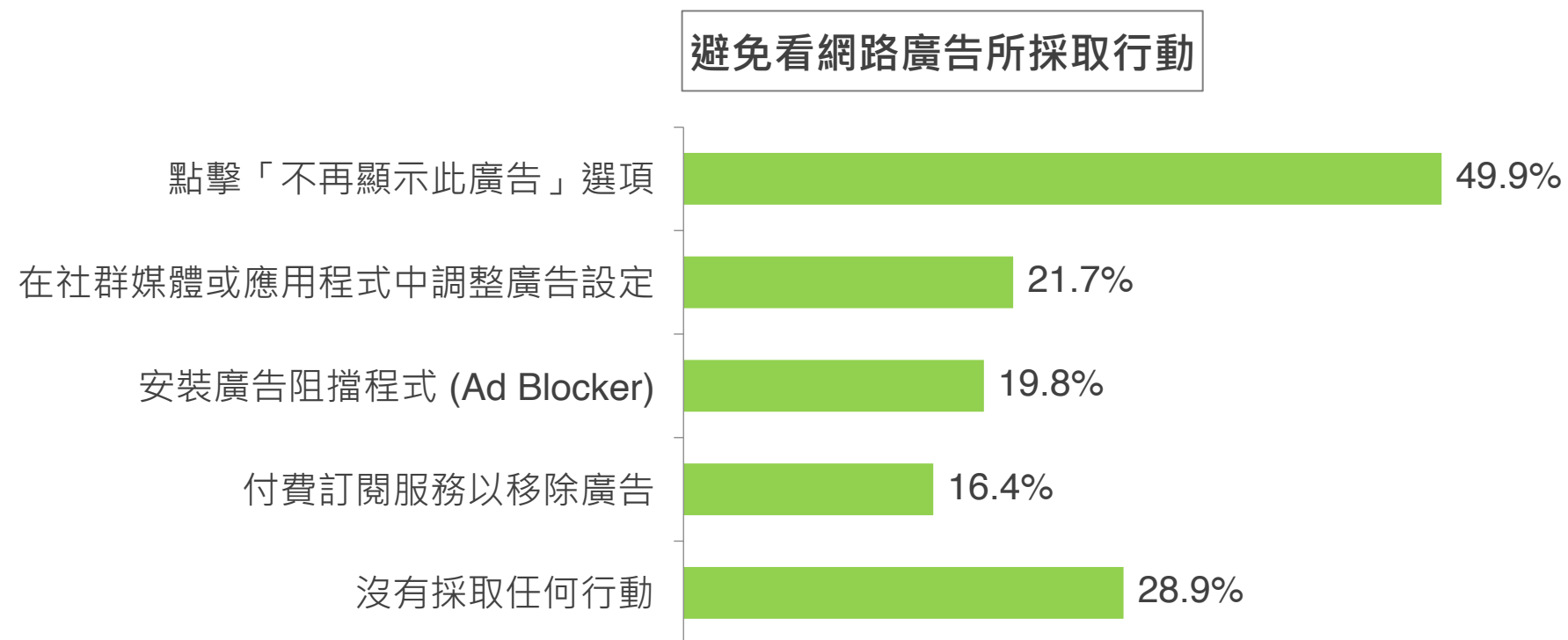
點擊廣告的資訊類型		
	行動裝置	非行動裝置
1	美食餐廳資訊 (29.2%)	購物折扣資訊 (27.6%)
2	購物折扣資訊 (28.6%)	美食餐廳資訊 (25.9%)
3	抽獎資訊 (20.9%)	旅遊住宿資訊 (22.7%)
4	3C 商品上市 / 展示 (20.1%)	抽獎資訊 (19.0%)
5	旅遊住宿資訊 (19.0%)	3C 商品上市 / 展示 (18.2%)

Base：近一個月使用行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=943
近一個月使用非行動裝置點選網路廣告的受訪者 N=722
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

數據顯示，**行動裝置**用戶最常點擊「美食餐廳」(29.2%)與「購物折扣」廣告(28.6%)，偏好即時優惠與生活相關資訊。

而非**行動裝置**同樣以「購物折扣」(27.6%)與「美食餐廳」(25.9%)為主，排序第三的「旅遊住宿」(22.7%)的關注度則較行動裝置高，雖然兩者排序有差異，但整體來說偏好的類型差異並不大。

網路廣告規避行為：近半數使用者傾向直接隱藏廣告



Base：近一個月曾點選網路廣告的受訪者 N=1,045
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2025

根據調查，有近五成(49.9%)的受訪者曾「點選**不再顯示此廣告**選項」，以主動避免干擾性內容；另有 21.7% 透過「社群媒體或應用程式中的設定來調整廣告偏好」。此外，約有兩成(19.8%)用戶「安裝廣告阻擋程式」，或選擇「付費訂閱服務以移除廣告」(16.4%)。僅有 28.9%的受訪者未採取任何行動。

小結

- ▶ 2025 年網路廣告主動點選率 84.6%
 - 各裝置主動點選率：「智慧型手機」(74.7%) > 「桌上型電腦」(38.2%) > 「筆記型電腦」(37.2%) > 「平板電腦」(23.6%)
- ▶ 點選的網路廣告資訊類型：
 - 行動裝置：「美食餐廳資訊」(29.2%)、「購物折扣資訊」(28.6%)
 - 非行動裝置：「購物折扣資訊」(27.6%)、「美食餐廳資訊」(25.9%)、「旅遊住宿資訊」(22.7%)
- ▶ 避免看到網路廣告所採取資訊：
 - 「點擊**不再顯示此廣告**選項」(49.9%)、「在社群媒體或應用程式中調整廣告設定」(21.7%)、「安裝廣告阻擋程式」(19.8%)

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對
15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2025/07/16 ~ 2025/07/25

有效樣本數：N=1,235

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.59%，
再依照2024年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	630	51.0%
	女性	605	49.0%
年齡	15-19歲	85	6.8%
	20-24歲	102	8.3%
	25-29歲	124	10.0%
	30-34歲	133	10.8%
	35-39歲	132	10.7%
	40-44歲	159	12.9%
	45-49歲	159	12.9%
	50-54歲	113	9.1%
	55-64歲	228	18.4%
居住地	北部	570	46.1%
	中部	318	25.8%
	南部	347	28.1%



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com