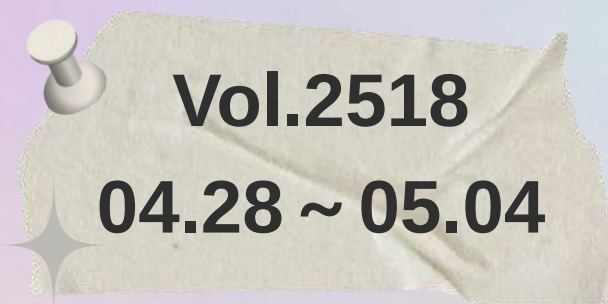




宏將週報

- Media Drive Bulletin -



WELCOME

Contents



1

宏將觀點 **Insights**

探索棒球行銷與品牌的跨界共振

2

媒體放大鏡 **Media News**

Threads全新神功能被挖出！網驚豔：太方便了吧

3

網紅觀察站 **Influencer**

【寵物用品與美容】社群媒體帳號排行

4

熱門話題 **Hot Topics**

Instagram 5月 #hashtag排行榜

5

國際案例 **CaseShare**

日本麥當勞推出直播派對 成功吸引年輕族群

6

收視調查 **Ratings**

2025/04/28-2025/05/04

7

網路觀察 **Network**

March 2025



01

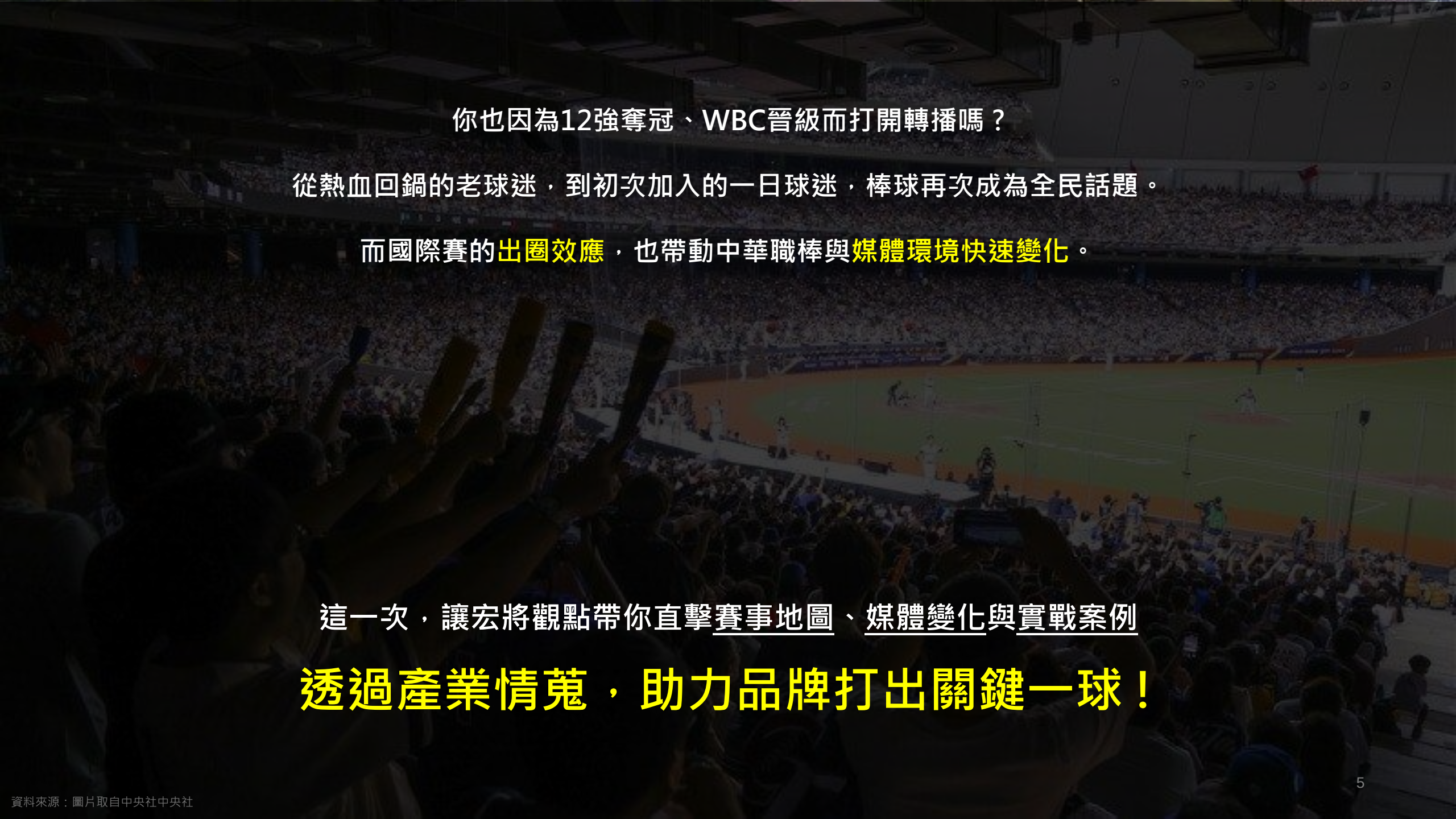
宏將觀點 Insights

從球場到螢幕 —

「探索棒球行銷 與品牌的跨界共振」

MARKETING STRATEGY





你也因為12強奪冠、WBC晉級而打開轉播嗎？

從熱血回鍋的老球迷，到初次加入的一日球迷，棒球再次成為全民話題。

而國際賽的**出圈效應**，也帶動中華職棒與**媒體環境快速變化**。

這一次，讓宏將觀點帶你直擊賽事地圖、媒體變化與實戰案例

透過產業情蒐，助力品牌打出關鍵一球！

回顧國際賽效益 | 12強收視、社群、線下數據全面破紀錄



6

逾**641**萬人緊盯電視 

冠軍賽 **641**萬觀看人數 (統計有線電視不重複人數)

全賽事**785**萬觀看次數 (統計東森家族首播/重播)

社群觀看 **破千萬** 

中華隊精華影片超過**340**萬觀看次數

(統計緯來體育YT頻道)

總影片觀看突破**7,700**萬次

(統計愛爾達YT頻道)

數位轉播收視 **破10** 

冠軍賽愛爾達MOD收視創新高破**10**

Hami Video 全站流量破億；

且付費訂閱成長**18**倍 (電視館/運動館)

超過**230**萬則聲量 

(單位：主文 + 回文則數)

新聞
40萬



PTT
48萬



Threads
6萬

討論區
51萬



Dcard
2萬

社群
142萬



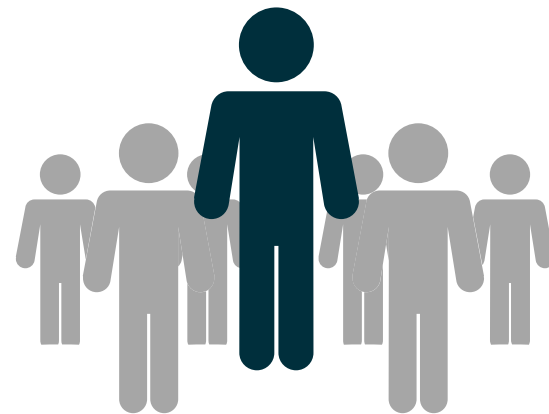
Facebook
104萬



Youtube
28萬

累計**58**萬人次

參與線下活動



約**30**萬人餐飲場域觀賽

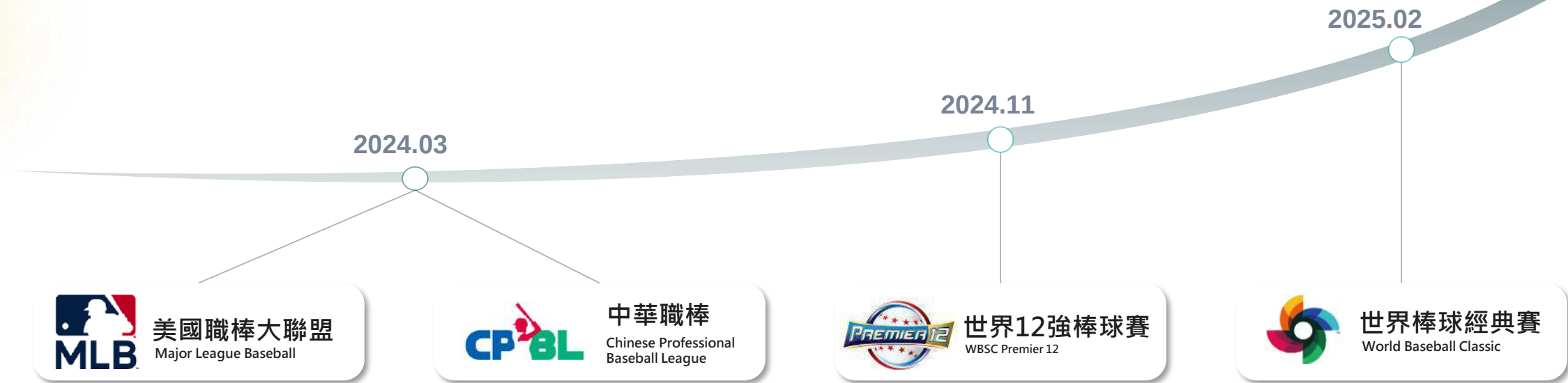
破**15**萬人進場 (統計5場大巨蛋賽事)

約**8**萬人觀看戶外轉播 (估計冠軍賽觀看人潮)

約**5**萬民眾參與奪冠遊行

從多螢曝光、社群擴散到線下應援，12強賽事成功拓展觀眾群體

四大賽事地圖 | 國際賽全球關注，例行賽在地深耕



類型	美國職業聯賽	台灣職業聯賽	全球國際賽	全球國際賽-資格賽
影響力	全球最高層級職棒	✓ 台灣本土最高層級職棒	✓ 全球最高層級一級賽事 *	✓ 全球最高層級一級賽事 *
賽事頻率	每年	每年	四年一次	四年一次
賽事成績	洛杉磯道奇冠軍	中信兄弟冠軍	✓ 台灣冠軍	✓ 台灣晉級2026年正賽
下屆賽事	✓ 2025年(進行中)	✓ 2025年(進行中)	2027年	2026年3月(即將到來)

每年例行賽事

四年一次國際賽事

四大賽事聲量 | WBC 與 12 強聲量爆衝，一日球迷推升熱度

<

>

8

國際賽

賽程短，聲量集中，短期快速爆發

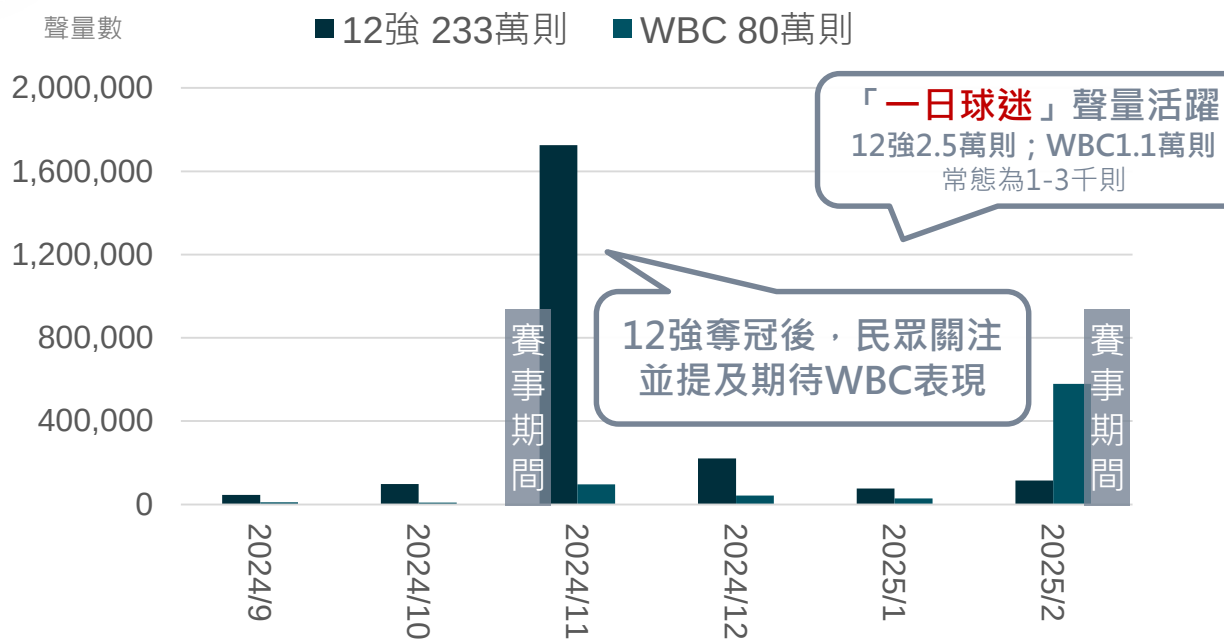
12強奪冠影響力大，其次以WBC資格賽
討論來自棒球迷、啦啦隊迷及一日球迷

V.S.

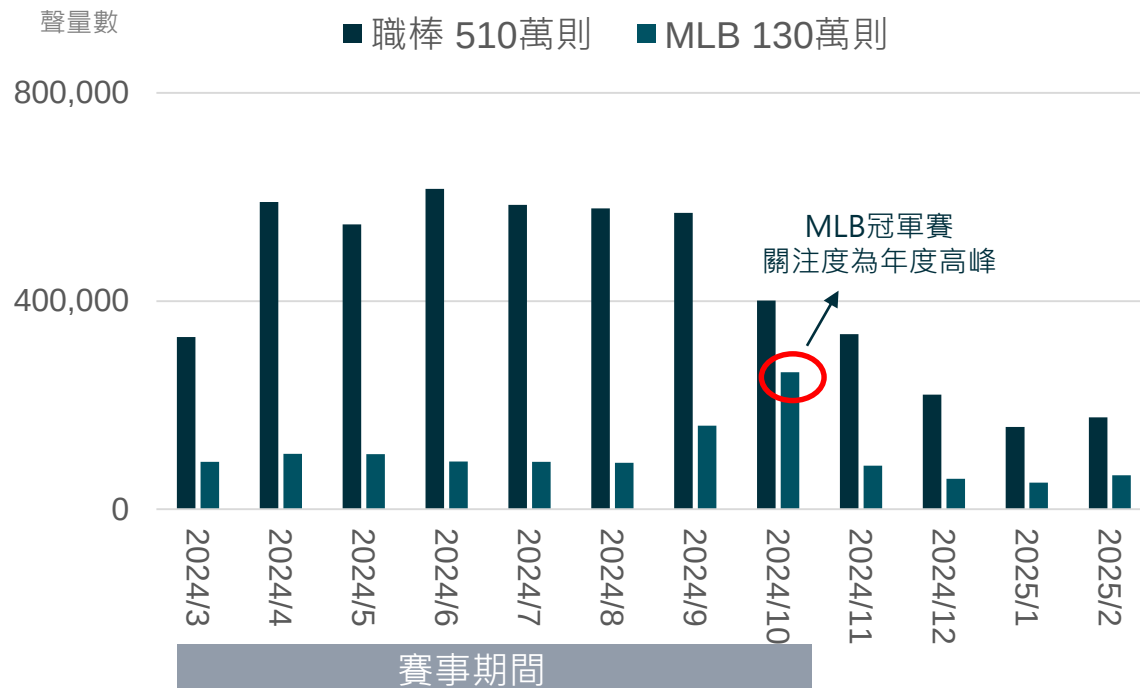
例行賽

賽程長，全年皆有討論度，聲量穩定

中職關注度高，其次為MLB10月冠軍賽(世界大賽)
討論來自長期關注棒球球迷及啦啦隊迷



話題升溫事件：12強 2024/9/23舉辦賽前記者會；WBC 2025/2/3集訓名單出爐



#長期穩定曝光 #深耕運動族群

#追求短期大量曝光 #觸及大眾族群



Media Drive
宏將傳媒

資料來源：OpView口碑輿情系統_2024/3-2025/2；備註：兩張圖表Y軸尺度不同，請留意數值基準

隨著棒球熱度不斷升溫

在這波熱潮背後，到底是**誰**在看球？

答案不再只是「**超硬核運動迷、中年男性**」
「**年輕世代**」也有屬於自己的觀賽模式

觀眾觀看行為 | 20-35歲多螢佈局；36-65歲鎖定電視

資料來源：東方線上調查_2025.02；MIC調查_2025/01

#沉浸體驗族
#觀看渠道更多元



20-35歲



36-65歲

#忠實狂熱族
#電視為主佔近5成



電視,
31.8%

線上串流,
36.1%

社群影音,
29.3%

觀看
渠道

電視,
48.8%

線上串流,
29.2%

社群影音,
21.4%



網路看精華



進場應援

觀看
行為



新聞看精華



網路看精華

媒體趨勢 | 電視、線上串流、社群影音玩法多變

電視 / 線上串流 CABLE+MOD+OTT

觀看類型：比賽直播/重播；成效追蹤：收視率 / 觸及人數

隨著品牌對運動賽事廣告需求激增，廣告形式不僅止於破口托播，賽事當下有更多元版位，讓品牌以更新穎方式搶佔消費者注意力

LOGO
露出



OTT創新互動版位
可投票、設計問卷
玩遊戲

圖片素材
簡短動畫



社群影音 (FB/YT)

觀看類型：直播轉播室、賽事精華；成效追蹤：觀看數 / 互動數 / 觸及數

YT成效
保證觀看數



品牌實戰案例 | 醫美、母嬰異業搶進棒球生態圈



例行賽 - 醫美



愛爾麗

球團合作 x 儀器贊助

- 捐贈價值350萬元醫美設備，訴求以運動疲勞修復
- 冠名贊助及球衣LOGO曝光

加強品牌及產品曝光
拓展運動、男性族群



例行賽 - 母嬰



Combi康貝

球團合作 x 球場設施

- 日系母嬰品牌與同為日系球隊合作
- 引進育兒親善設施，打造球場育嬰室
- 推出聯名商品如推車、濕巾等
- 擔任開球嘉賓

加強品牌印象
與親子族群長期溝通



例行賽 - 眼科



諾貝爾眼科

球團合作 x 看診贊助

- 球場廣告及擔任開球嘉賓
- 味全龍選手/啦啦隊雷射手術分享
- 天母主場看球享免費眼科看診服務

免費義診擴大客源
球員證言加強信賴感



例行賽 - 家電



禾聯

球團合作 x 聯名商品

- 結合公益計畫「禾WIN小聯盟棒球盃」
- 打造品牌主題日，球衣設計與場內廣告露出，並預計推出聯名家電

公益合作堆疊品牌好感度
聯名商品帶動促購

行銷目標

品牌知名度提升



媒體策略

多螢曝光 x 分眾溝通

全年齡層：電視觀看比重高，搭配網路精華影片

20-35歲：電視、串流、社群影音搭配、球場活動(主題日、攤位等)

36-65歲：加強電視投放、偏好看新聞精華影片

堆疊聲量/好感度



數位推廣 x 延續熱度

社群借勢跟風/異業合作、討論區

社群異業合作包含球團、球員、啦啦隊、轉播頻道、運動新聞頻道等

增加互動與轉換



球團合作 x 媒體應用

球團合作、異業合作、串流及社群影音搭配CTA Tools *

球團合作如球員及啦啦隊、聯名商品、球賽攤位、會員及APP；異業合作如職棒聯名卡

* CTA Tools 如電話、連結、QRCode、優惠券等



Media Drive

宏將傳媒

資料來源：宏將行銷策略部整理

附件 | 2025-2026年 棒球重要賽程一覽

01



中華職棒

Chinese Professional Baseball League



02



美國職棒大聯盟

Major League Baseball



03



世界棒球經典賽

World Baseball Classic

正賽
3/5-3/17



從觀眾擴張、媒體多元，到品牌積極佈局

品牌不再觀望，跨界產業全面搶進棒球場

想掌握最完整的棒球行銷趨勢 — 立刻聯繫我們！



02

媒體放大鏡

Media News



【[2025/05/02, UDN科技玩家](#)】

Threads全新神功能被挖出！網驚豔：太方便了吧

每當在社群平台看到好笑或有趣的文章，是不是會來不及分享給朋友呢？如今Threads 迎來神功能，有網友發現，只要在Threads看到不錯的文章想分享，按下「傳送」圖示，就會跳出新功能「複製為圖像」，直接幫你截圖、存好圖片，引起網友熱議。

一名網友在社群平台Threads分享新功能，提到在感興趣、或有趣的貼文中**按下「小飛機」圖示的傳送鍵，會出現全新選項「複製為圖像」之功能，就能複製主文截圖**，還可以選項背景為黑色或白色，或是愛心、留言、轉發分享的數字是否顯示，最後再選擇下載或複製，讓他直呼「這也太方便了吧」。不過Threads「複製為圖像」的功能**目前僅在桌機版才能使用**，手機尚未有該功能。

該文引起熱議，有網友大讚以往桌機版都需要先手動按電腦截圖、再傳回去手機，「接著手機才能發限動 分享」，讓他直呼繞到不行，如今「**桌機版終於補足按小飛機不能直接轉畫面打開IG或FB分享頁面的這塊了。**」聯合新聞網《科技玩家》實測，除了有上述功能外，也可以選擇「自動」、「正方形」和「Instagram貼文」格式，最後再選擇「複製」到別處，或是直接下載，非常方便。

IG限動可以放大！不要說「字」太小看不見了

近日不少用戶在使用 Instagram 的時候，紛紛注意到一項新功能在悄悄上線。當滑到限時動態畫面時，畫面下方突然出現「**捏合可縮放**」的提示訊息，**只要用雙指在螢幕上輕輕捏合，就能夠縮放限時動態中的內容，無論是照片還是影片，都能輕鬆放大檢視細節**。這項更新讓許多愛看朋友拍照、轉發日常動態的用戶感到相當驚喜，也迅速在社群平台引起討論。

如今這項「雙指放大限時動態」的功能加入後，**讓許多追求畫質細節或想看清楚限動中小字訊息的使用者，擁有更靈活的使用體驗**。從實測來看，目前不論是Android系統或iOS裝置，只要更新到最新版，就有機會看到這項「IG限動可縮放」的提示訊息。不過也有部分用戶尚未出現此提示，推測可能仍處於逐步推送階段。

此外，有不少社群小編、KOL 也開始將此功能融入日常操作之中，在限動中放入更多細節設計，或是鼓勵粉絲放大觀看特定內容，**進一步提升互動率與黏著度**。從行銷與內容操作的角度來看，「限動放大功能」未來也有可能成為品牌經營社群的隱藏利器。



【[2025/04/30, walkerland](#)】



【[2025/05/02, 聯合新聞網](#)】

星巴克、SK-II為何都搶拍微短劇？

比起五秒就想滑掉的YouTube廣告，「微短劇」正改寫品牌主下廣告的遊戲規則。你很可能已經在臉書上看過：原先四十五分鐘的劇，用倍速快轉呈現，主角劇情急轉直下，片長不到三分鐘，多用手機直式觀看。運用AI投放推薦，讓觀眾「口嫌體正直」追完整季。

- **不只推產品，更秀品牌文化** | 除了平台，更多國際品牌透過品牌訂製劇與消費者情感交流。不光是麥當勞、肯德基，連SK-II、星巴克都加入戰局。短劇節奏快、簡潔扼要，留想像空間、容易上癮，觀眾會為追劇主動搜尋。不只是介紹產品，而是演出品牌故事與價值理念。搭配直播，帶來沉浸式故事體驗。回到台灣，直屏劇、短影劇剛起步，企業躍躍欲試。
- **投報率上看電視廣告的五倍** | 品牌訂製劇也伴隨風險，容易拍出「土味」，失去稀缺性。「戴蒙老闆」林弘毅認為，未來會有更多風貌、更高質感的呈現方式。就像抖音剛出現時以跳舞、挑戰、惡搞為主，後來更多企業投入短影音分享商業策略。終極來看，**品牌競爭關鍵不在廣告媒材之爭，而是能否與消費者產生情緒連結。**



【[2025/04/29, 數位時代](#)】

ChatGPT升級！「無廣告」直戳Google痛點

OpenAI於28日推出新功能，升級ChatGPT內建搜尋，正式進攻線上購物。由最新GPT-4o支援，免費用戶也可使用。這次更新的重點在於，未來使用者只須要用自然語言詢問ChatGPT相關的購物資訊，例如「推薦我好用的無線耳機」，ChatGPT就能根據第三方提供的產品結構化資料，像是價格、描述、評價等，最重要的是會附上直接購買連結，可說是直接劍指Google的搜尋功能。

- **升級搜尋功能，個人化推薦更貼近需求** | 未來線上購物，你或許會更習慣問ChatGPT。其新購物搜尋功能支援自然語言輸入，能提供符合需求的商品清單，資料來源透明無廣告植入、不收佣金，涵蓋時尚、美妝、家居與電子產品。**未來還將推出「記憶」功能，依對話紀錄給予個人化建議**，惟歐洲部分地區因隱私法暫不開放。
- **為何OpenAI選在此時出手？** | OpenAI這次推出無廣告、純推薦、結構化資料分析的搜尋功能，精準切入Google長年獲利來源。上週ChatGPT搜尋量突破10億次，顯示用戶高度依賴。相較Google搜尋廣告過多、品質下降，OpenAI新功能直擊痛點。



【[2025/04/29, 經理人](#)】

Z 世代熱議靠一個標點符號識別「ChatGPT 破綻」！

x近來在 X(前身Twitter)和Podcast圈掀起一場突如其來的語法風暴，**主角是那條看似無害、常被寫作者使用的標點符號「——破折號」**。部分 Z 世代網友認為，破折號已成為判斷是否由AI(特別是 ChatGPT)生成文字的「識別碼」，甚至戲稱它為「ChatGPT 連字號」。

- **AI 愛用破折號？** | 專家揭原因：其實是「學我們」。Podcast節目《LuxeGen》主持人討論。服飾品牌PrettyLittleThing發表社群貼文時，因使用了多個破折號，而遭網友在留言區戲稱「用了ChatGPT連字號」。這段節目片段在 X 上被廣泛轉發，**引發許多使用者熱議「是否能透過標點符號分辨 AI 與人類寫作」**。不過這項論點仍缺乏技術佐證，目前多屬個人觀察與猜測。
- **人類早就愛用破折號，而且百用不厭** | 破折號不僅在形式上美觀，還能自然地呈現語句中的停頓與語調變化，是語言表現的有力工具。AI 是否真的偏好破折號？OpenAI 團隊成員Laurentia Romaniuk表示，**ChatGPT 生成的文字風格會受到使用者輸入內容與模仿範文的極大影響**，因此並不存在「AI 偏好破折號」這種一成不變的模式。

Z 世代的包，為什麼掛滿吊飾？

你有發現，越來越多人會在包包上掛滿吊飾嗎？沒錯，「包包吊飾」正成為最熱門的單品，尺寸款式成千上萬，從高奢到流行品牌，都推出自己的包包吊飾。Z世代女孩為了展現風格，會精心挑選吊飾為包包增添特色，講求章法、美感與態度。時尚專家指出，他們將包包視為空白畫布，透過吊飾展現個性，如同穿搭一樣重要。形象顧問卡羅·黛維森也認為，**這種裝飾既是自我表達，也是社交語言**。

- **Z 世代把吊飾變名片** | Z 世代將吊飾轉化為文化密碼，不僅是旅行、演唱會等回憶的象徵，也成為社交判斷的依據。新加坡傳播系畢業生姚文晴表示會觀察吊飾來判斷對方性格。**時尚學者Gregory Scott Angel認為吊飾就像Emoji**，是Z世代表達自我的方式。
- **從精品業到炸雞店都推出吊飾** | 這波包包吊飾潮流為品牌創造新商機。新加坡肯德基與「Mofusand 炸雞貓」聯名推出限量吊飾，引爆話題。Miu Miu、Coach、Fendi、Chloé、Balenciaga等精品也紛紛加入，甚至設立「吊飾吧」讓顧客DIY。顧問指出，**吊飾是「無聲行銷」，能吸引年輕人與品牌建立情感連結**。各品牌正搶攻Z世代的「個人風格經濟」與未來消費主導權。



【[2025/04/30, 經理人](#)】

活網仔必知！10大超有梗社群小編

	網路聲量
1. 達美樂小編	1,942
2. 巨城小編	1,563
3. 南投基督教醫院小編	1,196
4. 故宮南院小編	1,123
5. 蝦皮小編	1,056
6. 八曜和茶小編	760
7. IKEA小編	702
8. 家樂福小編	673
9. Netflix小編	468
10. 全家小編	231

【2025/04/28, 網路溫度計】

活網、海巡、迷因連發！10大超有梗社群小編來了

「社群小編」是品牌與大眾溝通的第一線角色，幽默、有趣、熱衷互動的小編廣受網友喜愛，尤其是懂得玩梗、跟得上時事的。新興平台Threads的流行，也讓小編們有更多發揮空間，親民風格小編大增。

- **NO.1 達美樂小編** | 今年2月，達美樂披薩小編在台灣棒球經典賽資格賽中為台灣隊加油，並以幽默方式應援。當時，球迷因達美樂的骨牌造型logo像骰子1點與2點，紛紛希望小編更換成「骰到6」。小編隨即將社群平台logo更換，並表示「希望老闆不要發現」，此舉獲得網友熱烈讚賞。比賽後，達美樂更推出「骰到6」貼紙披薩，並持續與粉絲互動，迅速成為人氣社群小編，受到大量支持。
- **NO.2 巨城小編** | 新竹巨城百貨的小編因幽默風格成為網友心目中的人氣社群小編，常在社群平台玩梗、互動，並深受其他小編與粉絲喜愛。今年3月，巨城小編因轉發雄中畢旅行程，引發討論，並在電視牆投放歡迎訊息，創造話題。近期，巨城小編也熱衷於AI影片製作，甚至推出歌曲「黃人熏想要的世界」，引來大量網友留言，讚譽其才華，表示小編可以舉辦見面會或演唱會。

十大台灣男團排名出爐 新生代誰成功上榜？

近期Lollipop棒棒堂與Energy的回歸，讓「台灣男團」再次受到關注。雖然台灣有不少實力不凡的男團，但因市場環境、資源曝光等因素，常難以長期維持活動或經營品牌。看看哪些經典團體仍維持高討論度，以及哪些新世代男團正在快速累積人氣。

- **No.1 Energy** | Energy 2002年成軍，以強烈舞蹈風格被譽為「最殺舞蹈男團」，首張專輯《Come On》大獲成功，歌曲〈放手〉成為經典。雖然2009年暫停團體活動，但粉絲對合體的期待未減。2023年，五位原始團員於五月天演唱會驚喜合體，並於2024年重返歌壇，推出新作，其中〈星期五晚上〉的「16蹲」舞步掀起模仿熱潮。正式回歸，成為歌迷共同記憶的一部分。
- **No.2 Lollipop 棒棒堂** | Lollipop 棒棒堂，2006年由敖犬、小煜、威廉、阿緯、小傑、王子組成，迅速成為2000年代的代表性男團。2008年創下新人團體首張專輯便登小巨蛋的紀錄，人氣高峰。後來團體Lollipop F持續活動，直到2017年解散。2024年，六人重聚參與《來吧！營業中》第三季，並在2025年於KKBOX風雲榜演出，表演經典歌曲，引發網路熱議。粉絲熱烈期待他們再度開演唱會。

台灣男團討論度TOP 10

	網路聲量	網路聲量
1. Energy	145,369	6. AcQUA源少年 15,405
2. Lollipop 棒棒堂	61,753	7. U:NUS 15,399
3. FEniX	54,160	8. VERA 12,347
4. Ozone	29,151	9. 5566 6,916
5. WOLF(S)五堅情	27,413	10. 小虎隊 6,291

【2025/05/01, 網路溫度計】



O3

網紅觀察站 Influencer

【寵物用品與美容】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	肚臍是隻貓	804,112
2	汪喵的光頭老闆	286,706
3	肉球派對木藝豆腐貓砂	146,853
4	Migi ◆ 咪吉 🐱 ☆	139,073
5	八毛	83,203
6	花花公子	62,979
7	去丫`去丫`	51,472
8	圓仔inna	38,537
9	Cake.B 澳洲生活	34,983
10	貓與香菜	31,798

Facebook 口碑數量 TOP10

1	生命有了天竺鼠 Guinea pig in my life	338,852
2	八毛	107,783
3	Mika小姐與哥哥們的 貓狗人生	58,396
4	汪喵的光頭老闆-孫宗德	48,537
5	肚臍是隻貓	16,575
6	貓界影帝 龍貓八寶 一家都是戲子	8,283
7	芷妮	4,898
8	貓與香菜	4,037
9	小嘻Dmuze	3,248
10	顏毓麟 KeennnyY	2,787

Youtube 口碑數量 TOP7

1	人稱杜老爺	42,166
2	貓與香菜	7,148
3	肚臍是隻貓	2,301
4	吳小雨 無盡對決中文解說 飛喬小虎	2,172
5	八毛	2,125
6	智媛	2,053
7	看電影學美語	441

備註：Youtube寵物用品與美容頻道共7則



04

熱門話題

Hot Topics

 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#taiwan
2	#ootd
3	#台北美食
4	#台中美食
5	#台中
6	#台灣
7	#taipei
8	#高雄美食
9	#搞笑
10	#台北

5月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

1



#taiwan
[bonjour.louis](#)

平均互動數 11萬
平均互動率 47.5%

2



#ootd
[泱泱](#)

平均互動數 2.6萬
平均互動率 2.84%

3



#台北美食
[4foodie](#)

平均互動數 8.8萬
平均互動率 12.7%

4



#台中美食
[玉玉食旅](#)

平均互動數 3.9萬
平均互動率 22.8%

5



#台中
[東森新聞](#)

平均互動數 1.3萬
平均互動率 2.68%

6



#台灣
[TVBS 新聞](#)

平均互動數 3.1萬
平均互動率 22%

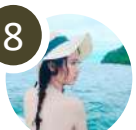
7



#taipei
[好日子不打烊](#)

平均互動數 2.3萬
平均互動率 4.98%

8



#高雄美食
[mitayen](#)

平均互動數 7.8萬
平均互動率 187%

9



#搞笑
[發明之王](#)

平均互動數 19萬
平均互動率 111%

10



#台北
[黃湧崑](#)

平均互動數 2.5萬
平均互動率 29.4%





05

國際案例

Case Share

日本麥當勞推出直播派對 成功吸引年輕族群

麥當勞日本的「行動訂購與支付」在日本的交易量佔比達20%，是全球市場中採用率最高的之一。為了進一步提高行動使用率並吸引Z世代，麥當勞日本和TBWA\Hakuhodo東京公司合作，並與日本女子團體XG (Xtraordinary Girls) 共同推出即時互動的粉絲體驗。

2025年4月，麥當勞推出了「Fandom Feast: 麥當勞直播派對」(#リアタイムクパ) 活動，將日本粉絲常見的行為(例如在YouTube或TikTok觀看偶像吃飯或慶祝)轉化為官方的、互動式的社群麥當勞體驗。**粉絲不再只是遠距觀看，而是能夠實際參與其中。**

此外，麥當勞將XG最喜愛的餐點打包成「Galaxy Set」，邀請明星挑選他們最喜愛的餐點，並將這些個人化的餐點推出市場。這樣的策略在全球和地方市場都非常成功，**麥當勞成功的將明星的影響力轉化為品牌的銷售動力。**讓粉絲們無論在何處，都能在同一時間享用相同的餐點。麥當勞也舉行了粉絲抽獎活動，邀請20位幸運粉絲參加現場直播活動，與XG一同用餐。**活動期間設立快閃展覽，展示XG的服裝、幕後花絮及獨家粉絲體驗，同時提供應用程式專屬優惠，鼓勵粉絲下載並使用。**

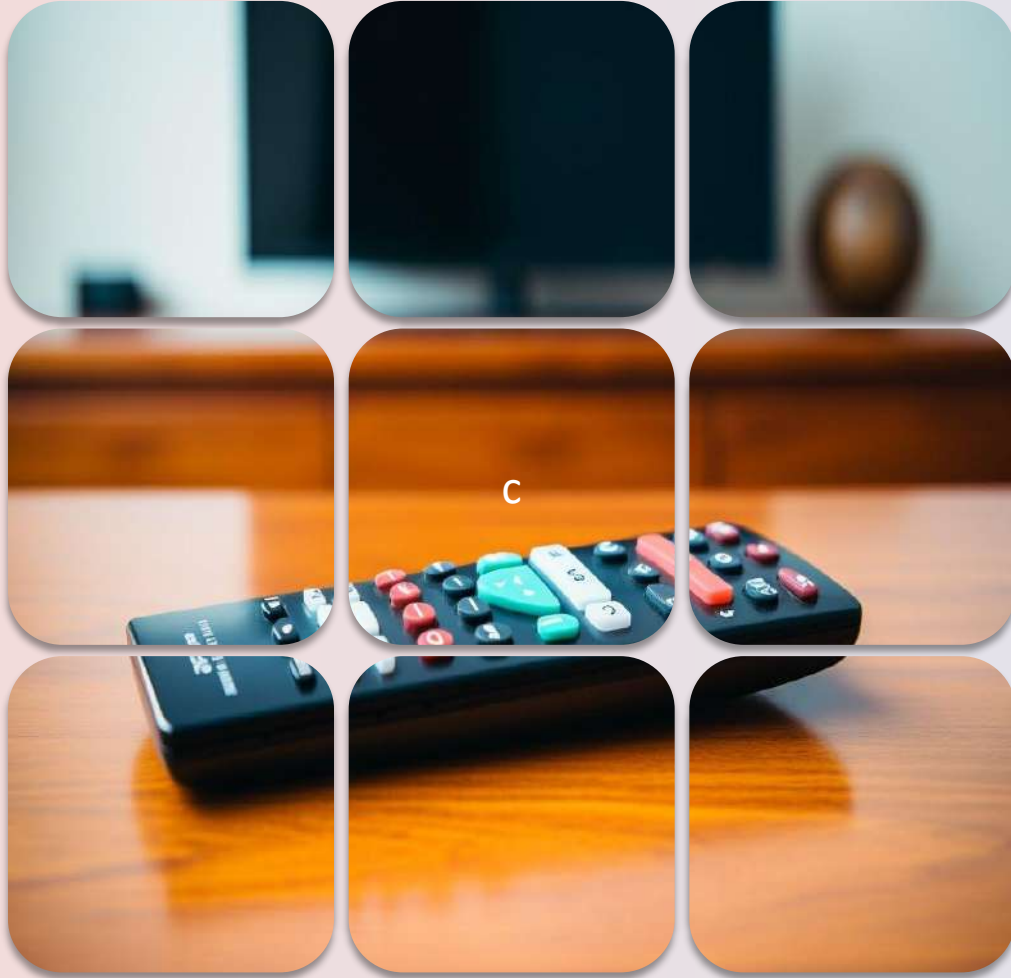
在第二場直播活動當天，Galaxy Set的銷售額比前一天增加了53%。而在第一場直播活動期間，麥克炸薯條優惠券的兌換次數創下歷史第二高。這個活動巧妙地抓住了日本「推し活」文化的趨勢，**這種熱衷支持偶像的粉絲行為，在Z世代和α世代中尤其盛行。**麥當勞透過與XG合作的即時直播活動，成功將粉絲文化與品牌銷售結合。

總結來說，這次活動不僅加深了品牌的吸引力和粉絲的情感連結，也顯著提升了銷售表現。



資料來源：[contagious 2025-04-29](https://www.contagious.com/2025/04/29/)





O6

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	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	3.16
2	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.85
3	好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.84
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.01
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.99
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.48
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
8	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.90
9	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.89
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.87
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.85
12	嗨營業中5明星3缺1	TTV	資訊綜藝	0.85
13	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.82
14	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	娛樂綜藝	0.82
15	墨雨雲間2100	CTV	大陸劇	0.74
16	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.65
17	1300好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.65
18	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	0.63
19	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.61
20	1800綜藝新時代台塑石油AP	FTV	娛樂綜藝	0.59

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.39
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.82
3	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.76
4	願望IVENOR十時塑纖檸茶	SANLI	閩南語連續劇	1.59
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.16
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.11
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.08
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.08
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.01
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.97
11	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.95
12	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.86
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.85
14	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.81
15	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
16	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.77
17	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.75
18	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.73
19	直中職36年樂VS中	VLSPT	棒球	0.73
20	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	0.71

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.50
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.44
3	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.29
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
5	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.90
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.86
7	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	0.86
8	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.85
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.82
10	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.75

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	2.43
2	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	1.65
3	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.63
4	好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.59
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
6	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.53
7	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.22
8	晶珂生物面膜綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.18
9	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.12
10	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	美食、旅遊節目	1.08

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	1.57
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.34
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.28
4	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.19
5	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.08
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.08
7	好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.07
8	老少女奇遇記2	TTV	資訊綜藝	1.05
9	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.91
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.58
2	愛的榮耀宇澄生技膠原太美	FTV	閩南語連續劇	5.17
3	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	5.00
4	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	4.79
5	好運來萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	4.73
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.65
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.58
8	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.34
9	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	2.10
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.92

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.11
2	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	0.94
3	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.92
4	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	0.74
5	1830日本女生愛台灣	ONTV	美食、旅遊節目	0.71
6	詹姆士出走料理特輯	GTV-1	美食、旅遊節目	0.70
7	台灣第一等特輯	GTV-1	知識資訊節目	0.68
8	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.66
9	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	美食、旅遊節目	0.66
10	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.66

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.36
2	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.08
3	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	1.06
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.02
5	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.90
6	直中職36年樂VS中	VLSPT	棒球	0.85
7	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	0.85
8	食尚玩家熱血48小時愛妮雅	TVBSG	美食、旅遊節目	0.76
9	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.73
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.71

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	1.56
2	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.40
3	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.89
4	天才衝衝衝造咖	ETTV	競賽綜藝	0.75
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.73
6	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	0.70
7	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.67
8	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.65
9	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.59
10	2000星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.57

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	4.45
2	超級紅人榜萬士益冷氣	SANLI	競賽綜藝	4.36
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.48
4	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	2.71
5	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	閩南語連續劇	2.64
6	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	2.48
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.00
8	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.92
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.60
10	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.50

新聞類節目/頻道收視

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	0.52	0.56	1.41
TTV/台視	0.45	0.18	0.28	0.32	0.69
FTV/民視	0.33	0.09	0.09	0.13	0.61
CTS/華視	0.24	0.15	0.10	0.20	0.36
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	0.52	0.19	0.18	0.41	0.83
ET-N/東森新聞	0.45	0.20	0.18	0.30	0.72
SETN/三立新聞	0.42	0.09	0.09	0.27	0.74
FTVN/民視新聞	0.37	0.06	0.14	0.16	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.28	0.08	0.06	0.13	0.52
NTVN/壹新聞	0.19	0.13	0.08	0.15	0.28
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.07	0.10	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.03	0.05	0.10	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.03	0.04	0.10	0.23
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.02	0.03	0.09
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	好運來大同氣密窗	FTV	2.85
2	好運來萬士益冷氣	FTV	2.84
3	願望莊廣和堂轉大人萃滴精	SANLI	1.76
4	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	1.59
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.95
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.86
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.81
8	墨雨雲間2100	CTV	0.74
9	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.65
10	1300好運來萬士益冷氣	FTV	0.65

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2100	SETN	1.16
2	台灣最前線	FTVN	1.11
3	新台灣加油	SETN	1.08
4	驚爆新聞線2200	SETN	1.08
5	新台派上線	SETN	1.01
6	台灣演義	FTVN	0.97
7	少康戰情室	TVBS	0.85
8	非凡最前線	UBN	0.80
9	54陪審團1500	SETN	0.77
10	54陪審團	SETN	0.75

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.16
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.39
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.01
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	1.99
5	超級夜總會	SANLI	1.82
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.48
7	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	0.90
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	0.89
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.85
10	嗨營業中5明星3缺1	TTV	0.85

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.87
2	直中職36年樂VS中	VLSPT	0.73
3	效廉出發吧台塑石油APP	STV	0.67
4	型男大主廚輝葉AI按摩椅	SL2	0.55
5	直24 25NBA季後賽灰VS湖	VLSPT	0.49
6	直24 25NBA季後賽火VS勇	VLSPT	0.46
7	型男大主廚	SL2	0.43
8	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	0.43
9	老闆超大方狂送好料不手軟	VLJP	0.40
10	直24 25NBA季後賽金VS快	VLSPT	0.39



07

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 Microsoft Sites	1,818	97	334	70	86	23,549	3	13
2 Alphabet	1,753	93	659	311	344	57,677	5	33
3 LINE Corporation	1,087	58	244	2	2	604	3	1
4 Facebook	1,051	56	174	20	18	8,904	2	8
5 Yahoo	958	51	188	20	37	9,873	2	10
6 Dcard	642	34	38	4	7	1,486	2	2
7 OpenAI	620	33	89	26	17	4,598	6	7
8 Wikimedia Foundation Sites	550	29	51	4	4	2,070	2	4
9 PIXNET Digital Media Corporation	517	28	36	0	2	1,183	0	2
10 Spotify	486	26	83	1	1	777	1	2
11 UDN Group	478	25	24	1	2	803	1	2
12 CANVA.COM	460	24	51	38	45	3,012	13	7
13 Oneup Network Corporation	424	23	58	3	6	2,536	1	6
14 Want Media Group	402	21	8	9	2	273	32	1
15 BILIBILI.COM	362	19	58	29	25	3,806	8	11
16 Amazon	322	17	370	15	37	25,411	1	79
17 Netflix Inc.	316	17	51	3	3	2,135	1	7
18 ETtoday & EMI Group	314	17	22	0	2	788	0	3
19 CW Group	309	16	10	0	1	319	1	1
20 Valve Corporation	307	16	22	2	2	728	2	2

* With the release of March 2025 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

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	2,412	100	397	53	75	21,557	2	9
2 Alphabet	2,191	91	842	411	495	74,740	5	34
3 Yahoo	1,557	65	315	27	62	17,277	2	11
4 LINE Corporation	1,366	57	426	5	4	1,740	3	1
5 Facebook	1,187	49	251	45	51	15,690	3	13
6 UDN Group	934	39	55	1	2	1,892	1	2
7 Dcard	928	38	65	28	17	3,163	9	3
8 Want Media Group	815	34	17	2	3	753	2	1
9 PIXNET Digital Media Corporation	744	31	61	1	4	2,196	0	3
10 ETtoday & EMI Group	701	29	77	2	12	2,685	1	4
11 Wikimedia Foundation Sites	574	24	45	3	4	1,789	2	3
12 OpenAI	539	22	83	20	16	4,312	5	8
13 Oneup Network Corporation	539	22	90	6	13	4,472	1	8
14 TVBS Media Inc.	535	22	34	0	2	1,187	0	2
15 Shopee Pte Ltd	494	20	62	11	17	2,786	4	6
16 Liberty Times Group	474	20	28	1	2	920	1	2
17 NOWnews	440	18	20	0	1	649	1	1
18 CW Group	383	16	16	0	1	496	1	1
19 BILIBILI.COM	373	15	60	52	37	3,929	13	11
20 PTT.CC	356	15	30	4	6	1,400	3	4

* With the release of March 2025 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

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	2,503	100	411	63	86	23,881	3	10
2 Alphabet	2,241	90	718	274	317	55,922	5	25
3 Yahoo	1,762	70	398	37	88	22,239	2	13
4 LINE Corporation	1,397	56	347	2	2	997	2	1
5 Facebook	1,096	44	217	31	29	12,437	2	11
6 UDN Group	812	32	63	1	5	2,669	0	3
7 ETtoday & EMI Group	708	28	74	1	6	2,616	0	4
8 Want Media Group	702	28	19	17	41	1,243	14	2
9 PIXNET Digital Media Corporation	636	25	53	1	3	2,100	0	3
10 Dcard	545	22	26	2	3	947	2	2
11 Liberty Times Group	526	21	27	0	2	959	0	2
12 Wikimedia Foundation Sites	483	19	37	3	3	1,453	2	3
13 TVBS Media Inc.	472	19	27	0	2	879	0	2
14 Shopee Pte Ltd	464	19	47	7	8	2,076	3	4
15 Sanlih Media Group	402	16	19	8	14	856	10	2
16 NOWnews	382	15	17	0	1	543	1	1
17 Oneup Network Corporation	368	15	53	3	8	2,634	1	7
18 Hearst	327	13	18	0	1	637	1	2
19 Cite Media Holding Group	314	13	16	0	1	546	0	2
20 CW Group	313	13	12	0	1	410	1	1

* With the release of March 2025 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

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	1,966	97	448	69	117	28,857	2	15
2 Alphabet	1,785	88	702	329	344	64,258	5	36
3 Yahoo	1,574	78	509	104	176	31,570	3	20
4 LINE Corporation	1,040	51	368	2	2	1,290	2	1
5 Facebook	1,024	51	225	42	39	14,434	3	14
6 UDN Group	975	48	84	2	8	3,423	1	4
7 Want Media Group	845	42	27	11	6	1,086	10	1
8 PIXNET Digital Media Corporation	672	33	58	1	4	2,307	0	3
9 ETtoday & EMI Group	660	33	88	2	7	3,117	1	5
10 Dcard	604	30	33	7	6	1,389	5	2
11 Wikimedia Foundation Sites	529	26	46	3	3	1,713	2	3
12 Shopee Pte Ltd	528	26	70	10	13	3,425	3	6
13 Liberty Times Group	417	21	31	1	2	1,077	1	3
14 HOTCOOL.TW	417	21	21	1	3	749	1	2
15 Sanlih Media Group	405	20	21	0	2	738	1	2
16 NOWnews	383	19	22	0	1	813	1	2
17 Fubon Multimedia Technology	365	18	42	12	19	1,759	7	5
18 TVBS Media Inc.	363	18	28	0	2	928	1	3
19 Cite Media Holding Group	361	18	21	0	1	651	1	2
20 CW Group	347	17	20	1	2	645	1	2

* With the release of March 2025 data,
[P] Oath changed its name to [P] Verizon Media. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

Connect with us.

以上內容如有任何建議
或相關訂閱事宜，歡迎與我們聯繫

EMAIL

MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部