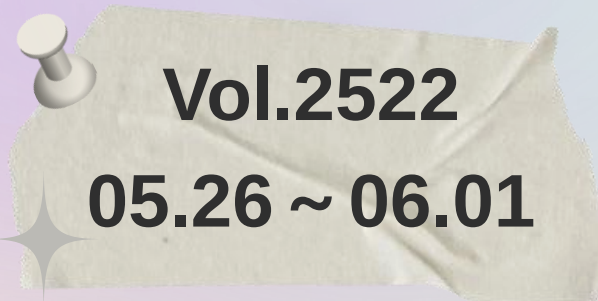




宏將週報

- Media Drive Bulletin -



WELCOME

Contents



1

媒體放大鏡 **Media News**

吸睛不夠! 廣告黏性才是轉單關鍵

2

網紅觀察站 **Influencer**

【汽車】社群媒體帳號排行

3

國際視野 **Media Trend**

大螢幕成為YouTube廣告新戰場

4

收視調查 **Ratings**

2025/05/26-2025/06/01

5

網路觀察 **Network**

April 2025



01

媒體放大鏡

Media News



【[2025/05/29, 財訊](#)】

吸睛不夠！廣告黏性才是轉單關鍵

雖然市場普遍認為「愈創新愈能搶眼」，但獨特不一定能轉化為銷售量。**許多得獎廣告雖然創意十足、令人印象深刻，卻未必有效推動品牌成長。**廣告產業強調「突破」，但行銷人員往往誤以為突破等於前所未見的創意。事實上，大腦對於「熟悉感」更容易產生注意與記憶連結成真正有效的廣告，是能讓人們在新情境中辨認出熟悉訊號，進而拉近品牌與消費者的心理距離，這才是創意與商業轉化之間的關鍵橋樑。**問題不在於你的廣告是否獨特；重點是廣告的黏性夠不夠**，能不能讓受眾看了之後購買你的品牌。

頂尖廣告懂得善用「熟悉感」創造突破。爆米花脆片在超級盃廣告中，巧妙重現《絕命毒師》場景，創意效果指數高達216分，銷售表現優於一般廣告。迪士尼則運用經典影片片段與創辦人旁白，勾起觀眾的童年記憶。Google則透過Pixel手機的照片修復功能，以「擦掉亂入人物」這個直覺操作吸引關注，即使無名人助陣，依然有效溝通產品價值。這些案例證明：**真正有效的創意，不在於「前所未見」，而是將熟悉事物置於新脈絡，引發情感共鳴與品牌記憶。**



【[2025/06/02, 未來商務](#)】

滑著社群就下單！「社群電商」是什麼？

隨著 Facebook、Instagram、YouTube 與 TikTok 等社群平台近年接連推出購物功能，對許多消費者而言，購物不再只是上 Google 搜尋、四處比價，而是成為日常滑社群時的自然延伸。**社群電商結合社群互動與即時購物，讓消費者從「看見」到「買下」無縫轉換，成為零售新趨勢。**美國 2024 年社群電商規模預估達 716.2 億美元，Z 世代與千禧世代為主要消費族群，使用行為也逐漸常態化，顯示社群平台已成為重要購物入口。以下整理出社群電商所具備的重點優勢：

- **優勢一：社群推薦更能引發購買行動** | Z 世代與千禧世代多半更信任 KOL 勝於親友建議，開箱內容也更具有說服力。這類「**共鳴感大於推銷感**」的分享，成為帶動購買的關鍵。同時，社群平台具備即時互動與限時行銷機制，創造 FOMO 心理，有效提升轉換率。
- **優勢二：整合多元內容形式，透過演算法力拚自然曝光** | 透過短影音、圖文、限時動態與直播，打造多層次行銷生態。**借助演算法精準推播，讓商品資訊快速觸及潛在消費者**，實現「滑到就買到」的消費情境。不僅提升互動機會，也有助於品牌強化市場滲透率。



【[2025/05/29, 數位時代](#)】

LINE新功能上線！長按訊息可送出「表情回應」

即時通訊軟體LINE於29日宣布，廣受歡迎的「聊天室表情符號」功能已正式升級並更名為「表情回應」。此次改版最大突破在於，**用戶將能使用個人帳號中所有的表情貼來回應任何訊息、圖片或影片**，無論是平台預設、個人付費購買。

這項更新旨在讓用戶在朋友、家人乃至工作等多元溝通情境中，能夠更細緻、更生動地表達當下情緒，告別以往僅能使用六款預設表情符號的限制。據LINE貼圖團隊觀察，**台灣用戶在訊息上點選表情符號的頻率與參與度高居全球之冠**，顯示出對此類互動功能的極高熱忱。過去甚至有網友在社群媒體上發起活動，期盼能有「怒」等更多元的表情符號選項，以更精準傳達當下感受。

此次「表情回應」功能的推出，不僅積極回應了用戶期盼，也讓原先已擁有的各式表情貼更具價值，能在更多元的互動場景中發揮作用。用戶只需將LINE應用程式更新至v.15.5.0以上版本，操作方式維持一貫的簡易直覺。此功能目前已支援一對一聊天室、多人聊天室以及群組聊天室等各種對話情境，LINE官方亦表示，未來將持續優化，並計畫支援LINE電腦版。



2025 Q3節慶行事曆			
	7月	8月	9月
節慶	7/1 暑假開始 7/7 世界巧克力日	8/8 父親節 8/23 鬼門開 8/29 七夕情人節 8/29 暑假結束	9/6 中元節 9/9 99購物節 9/28 教師節
行銷關鍵字	玩水、夏日、防曬、旅遊、度假、泳裝、父親節禮物	七夕、情人節禮物、父親節、領帶、刮鬍刀、啤酒	開學、教師節禮品、百寶周年慶、普渡、秋天換季
相關產業	旅遊、戶外用品、親子娛樂、餐飲、住宿、3C家電、美妆保養	美妆、餐廳、精品、情人節訂製商品、美食禮盒	食品飲料、烘焙、文創禮品、服飾、電商平台

【[2025/06/02, I-BUZZ](#)】

2025下半年節慶行銷行事曆

隨著 2025 年下半年即將展開，各行各業都開始準備起下半年的節慶檔期規劃。掌握節慶節奏並搭配行銷策略，有助創造話題與業績成長。Fansfeed 提供2025下半年節慶行銷行事曆與策略建議，協助品牌提前佈局。

- **七月行銷重點：暑假熱潮 + 父親節預熱** | 暑假啟動帶動旅遊與戶外用品需求，建議主打「夏日必備」促銷，如防曬、泳裝、行李箱等季節商品。同時七月下旬同步預熱父親節，**推男性保養、啤酒禮盒、智慧好物等送禮組合**，結合優惠方案吸引中高端客群。
- **八月行銷重點：父親節 + 七夕情人節雙節交錯** | 結合「父親節 + 七夕情人節」雙節慶打造送禮購物月，推出「男士專區一站購足」促銷專區，提高轉換率。**情人節相關產品很適合與網紅合作**，透過情侶商品開箱、送禮指南短影片等，能帶動社群互動。
- **九月行銷重點：中元 + 教師節送禮季** | 中元節主打「普渡組合包」、辦公室團購；**教師節可推文具、質感禮盒等**。品牌如手工皂、茶禮包亦可結合「感謝師恩」訴求進行社群內容操作；食品飲料品牌可以運用美食網紅團購以及企業送禮專屬方案。



2.5次元女性偶像團體TOP 10

網路聲量

1.	Ave Mujica	116,699
2.	MyGO!!!!!	28,448
3.	Shiny Colors	3,667
4.	Roselia	3,179
5.	Liella!	2,937
6.	蓮之空女學院學園偶像俱樂部	2,546
7.	μ's	2,120
8.	Aqours	2,038
9.	虹咲學園學園偶像同好會	1,923
10.	Cinderella Girls	829

【2025/05/30, 網路溫度計】

露比醬～嗨！2.5次元女性偶像團體TOP 10

「露比醬～嗨！何が好き？」你是不是也被三位超卡哇伊的聲優洗版了呢？社群上不僅出現各式各樣的模仿版本，連藝人都爭相翻跳，成為現在網路上最出圈的爆紅迷因！該段表演來自《Love Live!學園偶像計畫》限定組合 AiScReam 的〈愛♡スクリ～ム！〉。歌曲爆紅引發網友對2.5次元偶像團體高度關注，《網路溫度計DailyView》也透過大數據分析，揭示十大最受討論的2.5次元女性偶像團體。

- **NO.1 Ave Mujica** | 為《BanG Dream!》2023年推出的女團，風格黑暗幻想，曲風融合搖滾、古典與宗教意象。Ave Mujica聲優全員具備Live演唱與舞台表現力，能夠在台上詮釋陰沉、強勢、詭異等難以掌握的氣質。
- **NO.2 MyGO!!!!!** | 為《BanG Dream!》於2022年推出的日本女子搖滾樂隊，由5名聲優所組成，樂隊以「同步『現實』和『虛擬』的樂隊」為核心概念，歌曲風格以旋律硬核為主、朋克搖滾為輔，氛圍較為壓抑，常在歌詞中描繪迷失、無助，但努力去做出改變的情緒。樂隊推出至今已舉辦7次演唱會，被稱為是超越樂隊番的樂隊。

台灣百萬YouTuber最年輕是他！

台灣百萬YouTuber眾多，每位網紅的頻道類型各有不同，但不管是開箱、教學或是搞怪等題材，都吸引眾多粉絲觀看。近日《網路溫度計DailyView》盤點台灣「10大超人氣親子YouTube頻道」，其中冠軍是由堪稱全台最年輕的百萬YouTuber、蔡阿嘎長子「蔡桃貴」奪冠，聲量超出第二名好幾倍。

- **蔡桃貴頻道「1原因」無營利** | 百萬網紅蔡阿嘎的長子蔡桃貴從出生至今就受到網路關注，頻道記錄了一家人的點點滴滴。目前YouTube頻道已突破101萬粉絲追蹤。蔡桃貴也創下紀錄，成為台灣最年輕的百萬YouTuber。值得一提的是，蔡桃貴頻道雖然廣受粉絲喜愛，但蔡阿嘎坦言是為了記錄蔡桃貴的成長才開設頻道，並沒有開設營利，等於沒賺到一毛錢，頻道相當單純。
- **蔡頻道發片變少了？蔡阿嘎老早說出原因** | 蔡阿嘎過去在「10週年Q&A」回答粉絲問題時，就曾說明擔憂蔡桃貴上學後持續拍片會影響人際關係，因此在蔡桃貴上學後就不會再拍片。雖然粉絲感到不捨，但也對蔡桃貴逐漸成長感到開心。



【2025/06/01, 網路溫度計】



【2025/05/27, 網路溫度計】

你是什麼然人？「居然、竟然」之爭爆紅！

「居然」和「竟然」這兩個看似意思差不多的詞，最近竟意外成為網路上的話題焦點。[用詞習慣掀起迷因討論潮！Threads熱帖帶動百萬流量](#)，網友狂測語感與性格關聯度，截至5月27日已吸引超過150萬人次瀏覽，不少網友實測後驚呼「準到爆」。這篇整理一次看！

- **居然人vs竟然人性格大解析** | 「竟然」多用於表達直率且強烈的驚訝，使用者個性通常反應直接、情緒明顯，對事物有明確預期，驚訝時語氣帶有頓悟感，如「你竟然會做菜！」即為直接讚嘆。相對地，「居然」偏向內斂且溫柔的驚異，使用者性格較溫和且觀察細膩，驚訝反應較為內斂，語氣帶好奇與讚嘆，如「他居然會掃地欸」，像是發現隱藏技能般的驚喜。
- **「準到爆」vs「根本亂掰」 語感話題網友分歧大** | 這話題在Threads引發兩極討論，許多人實測後覺得「神準」，紛紛分享自己是「居然人」或「竟然人」，甚至發現夫妻或朋友用詞習慣不同，印證都市傳說。但也有網友持保留態度，認為「竟然」和「居然」的使用與語境和驚訝程度有關，質疑與性格無關。有些人表示兩詞都用，甚至依反應正負面選詞，展現語言使用的靈活性。



【2025/05/31, 網路溫度計】

香菜控心臟爆擊！超獵奇口味引發兩極化討論

繼7-ELEVEN前陣子推出多力多滋「香菜」口味後，近日，[這股「香菜風」持續延燒，連美式賣場好市多也悄悄加入戰局](#)，最新上架的樂事「濃香菜洋芋片」再度引爆話題，迅速攻占各大社群媒體版面，這款獵奇新品你敢挑戰嗎？

- **「濃香菜洋芋片」超巨一包 網笑：這次怎沒附嘔吐袋** | 這次好市多新上架的樂事「濃香菜洋芋片」，不只口味大膽有創意，連份量也是一如往常走浮誇路線。[幾乎是市售一般洋芋片的十倍以上](#)，對香菜控來說根本是夢幻等級的存糧。而過去，樂事也曾推出香菜口味的脆薯，甚至買一箱還會貼心附贈嘔吐袋，如今限定版濃香菜新品也被不少網友笑虧：「嘔吐袋在哪？」
- **獵奇口味上架即秒殺 網友評價兩極化** | 自好市多前幾天開賣「濃香菜洋芋片」以來，社群平台上也迅速掀起一波開箱熱潮，有網友大讚「超愛這口味的後勁，很後悔才買一包」、「口味太瘋，決定多囤幾包壓壓驚」，也有網友吐槽：「帶著你的香菜餅乾給我滾出地球」、「這是什麼邪教口味？全部綁在木樁上燒掉欸！」[不少人即使自己不敢吃，也忍不住買來當作送禮或惡搞。](#)



O2

網紅觀察站 Influencer

【汽車】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	Ryan Yeh	6,051,226
2	Chen Yi Photography	350,438
3	Goldfish Brain	321,712
4	根本英俊	314,844
5	Joeman	279,885
6	戰神鄒小捷	173,034
7	林昱青	165,275
8	紳士痞子 x JNIF	148,009
9	戴蒙老闆好機車	147,870
10	陳紅	130,658

Facebook 口碑數量 TOP10

1	公主派對 Princess Party	1,365,559
2	阿慈車庫-Dream garage	257,622
3	李冠儀	205,237
4	北海道女婿	159,612
5	Joeman	133,071
6	蘇宗怡	132,977
7	Andy老爹	119,935
8	Goldfish Brain	100,082
9	Go車誌 嘉偉	99,952
10	廖盈婷(Snow)	87,131

Youtube 口碑數量 TOP10

1	Joeman	724,378
2	阿慈車庫-Dream garage	664,663
3	智遊發揮&湯姆賢	298,823
4	Goldfish Brain	283,938
5	Echo 's Ev Life	203,173
6	靚美國際-T神	176,474
7	冠儀試車	145,636
8	KEVIN大大	132,649
9	小宇	100,704
10	我是老爸,我不要當爸!	97,760



O3

國際視野

Media Trend

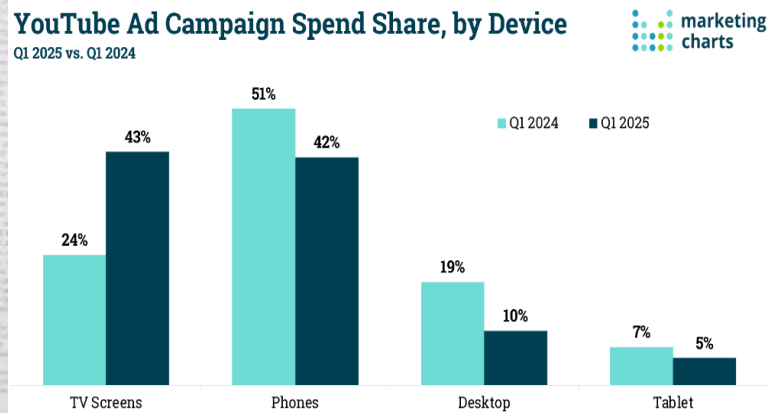
大螢幕成為YouTube廣告新戰場

大部分電視廣告是透過有線電視播放，但**電視螢幕作為數位廣告投廣的平台也越來越受歡迎**，包括 YouTube 廣告也積極投放至電視螢幕。

根據 Tinuiti 管理下的廣告數據分析，2025 年第一季 YouTube 廣告中有 43% 的花費用於電視螢幕，比起去年同期的 24% 幾乎成長一倍。這代表 **YouTube 廣告支出首次在這些計劃中，對電視螢幕的投放比例超越了手機**，手機比例則從去年的 51% 降至 42%。同時，桌機與平板的廣告支出比例也持續下降，桌機從 19% 下降到 10%，平板從 7% 降至 5%。

雖然越來越多 YouTube 廣告開始投放到電視螢幕，但和傳統購買的串流影片廣告（不包括 YouTube）相比，YouTube 在電視螢幕上的廣告投放比例還稍微低一些。2025 年第一季，傳統串流影片廣告中有約 64% 是投放在電視螢幕，比 2024 年第四季 的 60% 還高；手機廣告比例則從 30% 降到 27%，桌機比例也從 10% 降到 9%。

另外，在即時競價（RTB）購買的串流廣告中，手機佔了 37%，電視佔 47%。值得注意的是，**在 2024 年第四季，手機與電視的廣告支出在 RTB 競價中是平分秋色。**



資料來源：[marketingcharts](https://marketingcharts.com) 2025-05-22



04

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	3.54
2	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.81
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.40
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.05
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.47
6	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	1.42
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.04
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
9	2025雙北壯年運動閉幕典禮	FTV	其他球類、體育節目	0.83
10	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	0.83
11	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
12	嗨營業中5明星3缺1	TTV	資訊綜藝	0.82
13	長樂曲2100	CTV	大陸劇	0.81
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.80
15	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.77
16	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.75
17	1300好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.71
18	醫學大聯盟蓓朵娜極光CC霜	FTV	競賽綜藝	0.70
19	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.63
20	航海王29	TTV	卡通影片	0.62

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑纖檸茶	SANLI	閩南語連續劇	2.06
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.05
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.74
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.05
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.04
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.95
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.95
8	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.89
9	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.88
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.85
11	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.84
12	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
13	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.81
14	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.79
15	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.79
16	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.76
17	直中職36年味VS中	VLSPT	棒球	0.72
18	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.71
19	大愛劇笑看人生	DaAi	國語連續劇	0.68
20	新聞面對面	ERA-N	新聞性質節目	0.66

無線TOP10

15-24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	1.51
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.44
3	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.40
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.08
5	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.01
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.99
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.96
8	嗨營業中5明星3缺1	TTV	資訊綜藝	0.93
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.79
10	長樂曲2100	CTV	大陸劇	0.77

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	2.22
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.98
3	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.80
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.32
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.19
6	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.18
7	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.07
8	航海王29	TTV	卡通影片	0.99
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.95
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.84

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	1.60
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.19
3	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
4	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.93
5	航海王29	TTV	卡通影片	0.90
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.89
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.81
8	全村的希望阿鈣八合一強效	CTV	競賽綜藝	0.79
9	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.77
10	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	0.62

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	5.94
2	好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	4.58
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.17
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.40
5	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	2.45
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.63
7	1300好運來大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.43
8	2025雙北壯年運動閉幕典禮	FTV	其他球類、體育節目	1.40
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.35
10	長樂曲2100	CTV	大陸劇	1.32

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	1.21
2	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.83
3	娛樂壹級棒	NTVN	資訊綜藝	0.62
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.58
5	1830生存王部落戰爭	AXN	競賽綜藝	0.54
6	1900台灣第一等萬士益冷氣	GTV-1	知識資訊節目	0.52
7	阿姐萬歲	SANLI	資訊綜藝	0.51
8	阮三個2	SANLI	資訊綜藝	0.51
9	搶救脫網族第6季:堅強喬治	DISCV	知識資訊節目	0.46
10	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.44

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	1.35
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.99
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.79
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.70
5	大愛劇笑看人生	DaAi	國語連續劇	0.49
6	寶島神很大十全果醋	SANLI	知識資訊節目	0.43
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.43
8	夜貓子廚房	SETN	新聞性質節目	0.43
9	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.42
10	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	美食、旅遊節目	0.42

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	1.29
2	寶島神很大十全果醋	SANLI	知識資訊節目	0.78
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.63
4	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.57
5	2100重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.50
6	2230名偵探柯南水平線上的	MOMOK	外片	0.41
7	打卡吧我的炫FOOD日記	EFNC	新聞性質節目	0.39
8	決策者	FTVN	新聞性質節目	0.39
9	閃耀新家園我們一家人	SETN	新聞性質節目	0.37
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.36

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.23
2	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	閩南語連續劇	3.07
3	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.79
4	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.77
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.63
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.47
7	新聞面對面	ERA-N	新聞性質節目	1.11
8	大愛劇笑看人生	DaAi	國語連續劇	1.10
9	台灣亮起來	SETN	新聞性質節目	0.99
10	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.97

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	0.95	0.57	0.42	0.62	1.51
TTV/台視	0.44	0.22	0.27	0.27	0.70
FTV/民視	0.33	0.10	0.14	0.13	0.60
CTS/華視	0.23	0.18	0.10	0.18	0.35
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	0.57	0.21	0.23	0.44	0.91
ET-N/東森新聞	0.49	0.21	0.20	0.30	0.82
SETN/三立新聞	0.38	0.15	0.08	0.23	0.68
FTVN/民視新聞	0.36	0.07	0.16	0.16	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.09	0.04	0.12	0.45
NTVN/壹新聞	0.17	0.12	0.06	0.11	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.05	0.03	0.11	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.07	0.05	0.11	0.24
UBN/非凡新聞	0.14	0.04	0.05	0.08	0.25
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.01	0.02	0.09
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02

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	2.81
2	願望IVENOR十時塑熾檸茶	SANLI	2.06
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.04
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.89
5	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	0.83
6	長樂曲2100	CTV	0.81
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.76
8	1300好運來大同氣密窗	FTV	0.71
9	大愛劇笑看人生	DaAi	0.68
10	2000長樂曲2000	CTV	0.62

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	新台灣加油	SETN	1.05
2	台灣最前線	FTVN	0.95
3	驚爆新聞線2200	SETN	0.95
4	驚爆新聞線2100	SETN	0.85
5	台灣演義	FTVN	0.84
6	非凡最前線	UBN	0.81
7	話時代人物	SETN	0.81
8	新台派上線	SETN	0.79
9	少康戰情室	TVBS	0.79
10	54陪審團1500	SETN	0.71

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.54
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.40
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.05
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.05
5	超級夜總會	SANLI	1.74
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.47
7	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	1.42
8	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	0.82
9	嗨營業中5明星3缺1	TTV	0.82
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.04
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.88
3	2025雙北壯年運動閉幕典禮	FTV	0.83
4	直中職36年味VS中	VLSPT	0.72
5	型男大主廚	SL2	0.60
6	直中職36年味VS中	VLMAX	0.58
7	效廉出發吧台塑石油APP	STV	0.57
8	日本人來台大挑戰珍奇火鍋	VLJP	0.49
9	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.47
10	直24 25NBA冠軍賽溜VS尼	VLSPT	0.47



05

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	1,812	96	348	79	78	21,790	4	12
2 Alphabet	1,769	94	661	288	291	55,426	5	31
3 LINE Corporation	1,068	57	233	5	2	547	9	1
4 Yahoo	1,028	55	178	22	31	9,403	2	9
5 Facebook	877	47	152	22	16	7,925	3	9
6 OpenAI	663	35	116	30	22	6,048	5	9
7 Wikimedia Foundation Sites	512	27	48	3	4	1,838	2	4
8 Dcard	461	25	27	3	4	907	3	2
9 CANVA.COM	461	25	54	32	35	3,219	10	7
10 UDN Group	456	24	19	1	2	700	2	2
11 Oneup Network Corporation	445	24	56	2	5	2,318	1	5
12 PIXNET Digital Media Corporation	438	23	35	0	1	1,109	0	3
13 Spotify	399	21	82	1	1	483	1	1
14 BILIBILI.COM	375	20	75	27	19	3,941	7	11
15 Overwolf	365	19	119	2	6	2,601	1	7
16 Shopee Pte Ltd	307	16	29	1	4	1,418	1	5
17 Amazon	295	16	324	12	26	21,771	1	74
18 DISCORD.COM	294	16	33	27	7	1,591	17	5
19 Valve Corporation	289	15	22	1	1	524	2	2
20 Netflix Inc.	276	15	41	4	3	1,744	2	6

* With the release of April 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	2,387	99	455	64	90	24,910	3	10
2 Alphabet	2,278	94	910	440	519	78,576	6	35
3 Yahoo	1,731	72	335	29	54	17,023	2	10
4 LINE Corporation	1,464	61	431	4	4	1,721	3	1
5 Facebook	1,318	55	279	51	53	17,500	3	13
6 Dcard	905	38	70	21	14	3,104	7	3
7 UDN Group	884	37	49	1	2	1,630	1	2
8 PIXNET Digital Media Corporation	842	35	73	1	4	2,522	0	3
9 Want Media Group	761	32	17	1	2	852	1	1
10 ETtoday & EMI Group	696	29	74	1	5	2,480	0	4
11 OpenAI	683	28	119	26	20	6,312	4	9
12 Wikimedia Foundation Sites	636	26	57	5	5	2,260	2	4
13 Liberty Times Group	605	25	41	1	3	1,392	1	2
14 Oneup Network Corporation	579	24	100	7	14	4,934	1	9
15 Shopee Pte Ltd	544	23	68	9	21	3,418	3	6
16 TVBS Media Inc.	483	20	23	0	2	726	1	2
17 Cite Media Holding Group	440	18	19	0	1	597	1	1
18 Amazon	433	18	435	15	37	26,436	1	61
19 Netflix Inc.	433	18	58	3	3	2,064	2	5
20 BILIBILI.COM	413	17	78	67	45	4,696	14	11

* With the release of April 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	2,487	99	565	141	155	38,400	4	15
2 Alphabet	2,201	88	794	312	339	61,540	5	28
3 Yahoo	1,817	73	381	35	68	19,253	2	11
4 LINE Corporation	1,318	53	360	3	3	1,285	2	1
5 Facebook	1,119	45	223	27	30	12,005	2	11
6 Want Media Group	860	34	24	35	91	1,499	23	2
7 UDN Group	741	30	46	1	3	1,783	0	2
8 PIXNET Digital Media Corporation	651	26	52	1	2	1,700	0	3
9 Dcard	576	23	26	2	5	917	3	2
10 ETtoday & EMI Group	525	21	53	1	4	1,873	0	4
11 Wikimedia Foundation Sites	520	21	44	2	3	1,643	2	3
12 TVBS Media Inc.	474	19	25	1	2	885	1	2
13 Shopee Pte Ltd	464	19	50	3	7	2,229	1	5
14 Liberty Times Group	457	18	35	1	2	1,129	1	2
15 OpenAI	398	16	53	23	15	2,892	8	7
16 HOTCOOL.TW	327	13	19	1	1	726	1	2
17 Oneup Network Corporation	325	13	60	3	7	2,770	1	9
18 NOWnews	323	13	13	0	0	383	0	1
19 Sanlih Media Group	298	12	19	1	11	815	1	3
20 CW Group	297	12	10	0	1	321	1	1

* With the release of April 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	1,972	98	453	86	121	28,150	3	14
2 Alphabet	1,864	92	706	398	337	62,898	6	34
3 Yahoo	1,538	76	496	92	153	29,712	3	19
4 Facebook	1,016	50	226	52	44	13,639	4	13
5 LINE Corporation	1,005	50	324	3	2	1,142	2	1
6 UDN Group	979	48	67	2	7	2,637	1	3
7 PIXNET Digital Media Corporation	763	38	73	1	4	2,492	0	3
8 Want Media Group	758	38	21	3	5	840	3	1
9 ETtoday & EMI Group	643	32	104	6	15	4,314	1	7
10 Shopee Pte Ltd	535	26	70	8	16	3,588	2	7
11 Wikimedia Foundation Sites	488	24	44	3	3	1,629	2	3
12 Sanlih Media Group	450	22	23	0	2	736	1	2
13 Dcard	441	22	27	10	6	1,092	9	2
14 NOWnews	438	22	20	1	1	676	1	2
15 TVBS Media Inc.	423	21	28	1	2	997	1	2
16 Liberty Times Group	405	20	35	1	2	1,173	1	3
17 Cite Media Holding Group	400	20	18	1	1	633	1	2
18 CW Group	394	20	17	1	1	526	2	1
19 HOTCOOL.TW	362	18	23	1	1	962	1	3
20 Fubon Multimedia Technology	342	17	32	8	12	1,356	6	4

* With the release of April 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

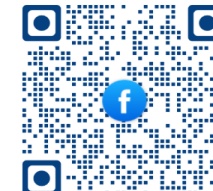
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部