



Media Drive
宏將傳媒

MARKETING STRATEGY



宏將週報

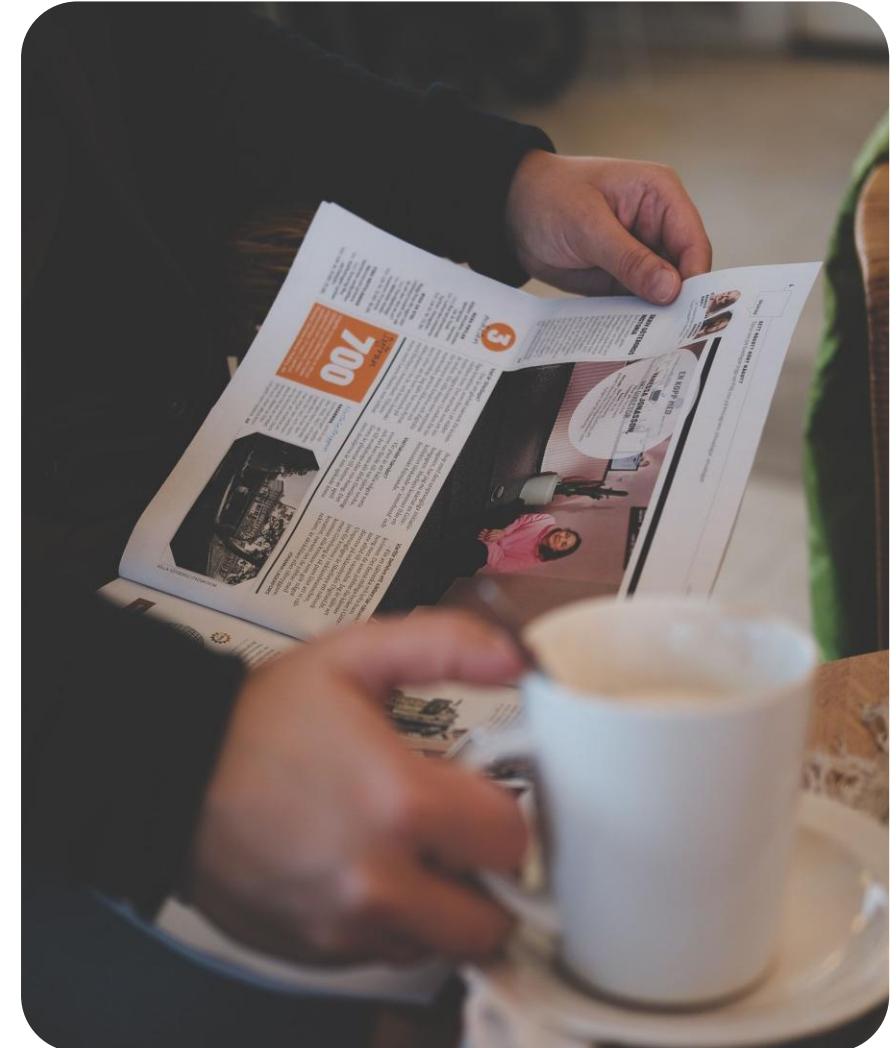
- Media Drive Bulletin -

Vol.2501

12/30~01/05

Contents

- 媒體放大鏡 - 台北跨年收視出爐！
- 熱門話題 - 你會選擇參加《魷魚遊戲》嗎？
- 國際視野 - 飲料「訂閱制」成韓國消費新常態
- 收視調查 - 2024/12/30 - 2025/01/05
- 網路觀察 - November 2024



PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 台北跨年收視出爐！



【[2025/01/02, YAHOO新聞](#)】

「2025臺北最High新年城」跨年晚會收視今天出爐，現場吸引22萬人參與，電視台轉播4+收視率0.90，其中30-54歲族群收視高點達3.91，不重複觀看人數近250萬，YouTube直播累積觀看次數突破520萬！收視最高點落在倒數四位金牌選手包括2024巴黎奧運羽球金牌王齊麟、拳擊金牌林郁婷，世棒12強金牌選手味全龍李凱威和陳冠偉在台上倒數時的橋段。

台北跨年卡司這次由Lulu黃路梓茵、廖威廉、風田、Dora謝雨芝主持，李多慧、林襄領軍開場，其他還有怕胖團 + TRASH、戴佩妮、Karencici + J.Sheon、楊乃文、李聖傑、宇宙人、YELLOW黃宣、Apink、Energy、HRC BEAST CREW SHADOW (2024捷運盃街舞大賽冠軍舞團)、孫振 (霹靂舞奧運國手) + City4舞團。

最後跨年倒數則是梁詠琪、八三夭接力開唱。放完煙火後，梁詠琪帶來精采演出，她2011年與西班牙籍丈夫Sergio Crespo Gutes結婚並育有1女，過往總是跟家人一起跨年，她提到西班牙人習俗是每一秒鐘要吃一顆葡萄，然而真正倒數時，就會一片安靜，因為都沒法說話，嘴巴都塞爆葡萄。

2 台北101跨年煙火為何年年放？多數人都不知道的效益！



【[2024/12/31, 數位時代](#)】

2025年要到了！每年跨年台北101煙火是許多人的朝聖地，這能帶來什麼效益，為什麼值得年年舉辦呢？

- 行銷面：台灣的「帶路雞」商品** | 根據媒體統計，整個12月的跨年檔期，可為信義商圈帶來200萬人潮以及10億商機。這些人潮所帶動周圍商機只是最淺層的經濟效益而已，如果是國外旅客來台，就會進而帶動到台灣其他地方觀光旅遊消費，對於外縣市觀光也會產生經濟效益。構成外國遊客對台北的城市印象與觀光亮點，成為外國人必遊的景點之一，能夠對於台北城市行銷與觀光效益有所加分。
- 品牌面：台北101跨年煙火是台灣「公關商品」** | 以台灣的外交困境來說，國際能見度尤其重要，更不能錯過在國際展現台灣的機會，而台北101跨年煙火估計約創造70至80億的媒體曝光效益。不論是FB拍照打卡、IG貼文、限時動態或是LINE轉發群組，即使只有50萬人分享，也能創造高達1,500萬的口碑經濟，不論是媒體或社群，台北101跨年煙火都為台灣帶來了大量的曝光與報導。
- 文化面：「造節」展現台灣特色** | 台北101跨年煙火，歷經15年已經成為台灣的一種「節日」，即便沒有現場看煙火，還是會在家裡守著電視機的倒數。在文化方面台北101跨年煙火，在煙火及燈光秀的主題設定，會配合時事議題及台灣的文化特色來展現台灣特色。

3 Netflix漲價就會流失客戶？



【 2025/01/02, MEET創業小聚 】

Netflix近日宣布調整台灣地區的訂閱價格，漲幅最高達18%，現有會員將依照帳單日期收到通知；在萬物齊漲的通膨年代，新創經營也感受到明顯壓力，漲價往往是最令人猶豫的決策，許多團隊寧可維持現狀，也不願意冒著失去客戶的風險提高價格。

- 直面漲價的恐懼：為什麼我們害怕失去客戶？** | 每當討論到價格調整，相信很多人第一個浮現的顧慮就是「客戶會不會流失」，畢竟沒有人願意失去辛苦建立的客戶基礎。但實際上更深層的問題是：為什麼我們會如此害怕失去客戶？**客戶是否流失，核心問題並不在於「價格」本身，而在於企業提供的「價值」，問題不是「貴不貴」，而是「值不值」。**當企業真正在市場中建立了核心價值，漲價反而會是一個自然的過程。客戶願意支付更高的價格，是因為他們深刻理解這個價值，或是無法取代你提供的價值。
- 漲價，是證明自己的機會** | 漲價是一面鏡子，反射出企業的真實價值和市場地位。對於新創公司而言，與其停留在不敢漲價的困境中，不如把它視為一個證明自己的機會。真正的商業價值，不在於壓低價吸引客戶，而在於**創造值得客戶埋單的價值**，當我們把重點放在價值的創造和提升上，價格就不再是一個讓人焦慮的話題，而是企業實力的自然展現。

4 在「滑動指尖」的數位浪潮時代，年輕人只看YouTube？



【 2024/12/31, 網路溫度計 】

YouTube已融入日常生活，從「殺時間神器」到「靈感製造機」，改變觀看習慣。台灣超過80%網友每天使用YouTube，超過一半透過手機觀看，它正以其獨特的內容生態，重新定義現代人的觀看習慣。

- YouTube十年的量與質變化** | 《Digital 2024 Taiwan》報告顯示，YouTube在台灣擁有1,920萬用戶，超過八成人口為活躍使用者，滲透率與影響力極高。2024年6月數據指出，YouTube觸及95%網路人口（1,800萬成年用戶），每日平均使用時長超過95分鐘。
- 主導權在觀眾手上 | 全球化帶來的機會與挑戰** | 透過《KEYPO大數據關鍵引擎》分析2021年至2024年（排除YouTube頻道）的輿情，討論YouTube的21位關鍵領袖中，12位來自Instagram，8個為新聞相關頻道。2024年12月YouTube公布台灣年度影片排行榜，**總統大選相關影片占熱門榜4席**，新聞媒體透過YouTube重塑定位，吸引專屬觀眾群體。
- 短影音崛，起數位原生世代的主導權** | 短影音成為流量與收益焦點，根據2022年的統計數據YouTube 57%觀看次數來自短影音。**Z世代**成為短影音的核心用戶；而這個佔全球25%人口的世代，也被視為最具消費潛力的族群。

5 2025年10大社群媒體行銷關鍵趨勢



【[2024/12/30, I-BUZZ](#)】

社群媒體的長期趨勢往往反映使用者行為的轉變，如偏好影片內容而非靜態圖片，以及平台功能的創新，例如內建購物功能。本文將深入探討2025年的主要趨勢，助力行銷管道的拓展。

- 運用生成式AI創作內容** | 根據 HubSpot 2024 年的報告，行銷人經常在創作內容的過程中使用生成式AI，其中有 34% 用於研究、41% 用於撰寫大綱，46% 用於創作內容初稿。但在使用 AI 撰寫社群媒體文章時，一定需要考量受眾及品牌聲音。一項Hootsuite 在 2024 年進行的調查顯示，有 62% 的消費者不太願意跟 AI 生成的內容互動或不太相信 AI 產出的內容，尤其是長輩族群的消費者。
- 短影片當道，但長影片或將崛起** | Sprout Social報告指出，消費者希望品牌多發佈短影片，如 TikTok、IG Reels 或 YTShorts。然而，TikTok正測試更長影片內容，2024年將影片上限延長至30分鐘，探索用戶注意力的極限可以撐多久。
- 社群媒體平台變為搜尋引擎** | 社群媒體正成為搜尋引擎，現在有越來越多使用者運用 TikTok 和 Instagram 查找產品推薦和建議。Google估計約40%的年輕人偏好此方式，凸顯平台搜尋功能與內容優化的重要性。

6 搞聯名、玩體驗、AI 融合行銷要注意什麼？



在當今的媒介景觀中，消費者幾乎無時無刻都被各式各樣的行銷訊息轟炸，從電子信箱、Line 訊息，再到社群媒體廣告，甚至是街上的家外廣告等等。一個品牌，想要做行銷，就得和各家品牌爭奪消費者短短幾秒的注意力。品牌行銷人可以抓住哪些消費者行為趨勢？

- 跨界聯名仍是吸引消費者的有效方式** | Brandwatch調查顯示，36%的行銷人員認為，「搞怪」與「意想不到」的聯名將成為2025年的行銷趨勢。2024年多家手搖飲品牌透過與插畫角色或手遊合作推出聯名商品引發熱潮，如台灣珍煮丹與日本插畫家Matsui的合作。藉由聯名行銷，可以更快速的抓住不同粉絲群體的注意力。
- 現場互動體驗當道，創造更有機的社群內容** | 行銷活動是否成功，取決於其在社群上的「爆紅」，並藉由UGC擴大影響力。超過六成行銷人員認為，2025年關鍵趨勢將是線下互動體驗，如快閃店、獨家課程，因為能激發消費者分享並創造更多UGC成果。
- 運用 AI 做個人化行銷，同時也要顧及「溫度」** | 生成式 AI 介入行銷策略和工作流程，企業需要更加關注用戶體驗，掌握人工智慧和人類創意兩者之間的平衡，確保 AI 協助製作的內容，兼顧「人情味」與「真實感」。

【[2024/12/27, 科技報橘](#)】

7 全台商圈口碑排行榜揭曉，夜市成聲量助攻關鍵！



近期《夜市王》以台灣獨具特色的夜市文化為主題，每集聚焦於雞排、蚵仔煎等經典小吃激烈PK，播出後話題不斷，熱度屢創新高。本期透過《網路溫度計DailyView》的全台商圈網路口碑聲量排行榜，帶你一探最受歡迎的商圈，並看看你心目中的第一名商圈有沒有上榜。

- 夜市店家登上《夜市王》 拉抬商圈網路聲量** | 根據「全台商圈」網路口碑聲量排行榜，可以發現近一個月網路聲量前十名就有7個商圈裡設有夜市，包含大甲觀光商圈、寧夏夜市商圈、一中街商圈、逢甲商圈、士林觀光夜市商圈、六合夜市以及南機場商圈。其中寧夏夜市、逢甲夜市、一中街夜市以及南機場夜市都有在最近爆紅的電視節目《夜市王》曝光，連帶拉抬這些商圈的網路討論度。
- 寧夏夜市蚵仔煎、南機場夜市雞排登《夜市王》爆紅** | 排第二名的寧夏夜市商圈網路聲量高達2萬多筆，熱門關鍵字出現「潤餅、蚵仔煎、蔥餅捲」。位居第九名的南機場商圈因《夜市王》節目比賽廣受關注。在節目九大夜市PK中，南機場夜市的「好吃炸雞」以香酥多汁的古早味雞排奪得綜合成績最高分成為冠軍小吃。此外，在臭豆腐比賽環節，南機場的「禾甲蒸臭豆腐」以創新蒸煮方式脫穎而出，不僅臭豆腐本體軟嫩入味，還搭配豐富配料和湯汁，口感獨特，連不愛油炸食品的消費者也被征服，成功成為另一吸睛亮點。

8 電商平臺聲勢大洗牌，食品飲料生鮮穩坐電商品類霸主



2024年哪家電商平臺最受台灣網友關注？消費者最在意哪種品類？哪家電商平臺是未來的潛力之星？在疫情解禁後，如何在激烈的電商競爭環境與相較低迷的購物買氣中，抓住消費者的目光並提升品牌曝光度，成為品牌主和零售業者重要課題。

- 酷澎排名竄升，東森購物網衰退幅度相對較高** | 2024年前三季國內電商銷售金額較去年同期成長約3%，顯示國內電商產業仍持續擴大影響力。而momo購物網年聲量高達344萬筆，持續位居龍頭角色。另一方面，酷澎Coupang自2024年總聲量再度成長120%，累計總聲量4.4萬筆，排名首度搶進十大電商平臺。此外，東森購物網聲量較前一年度減少近4萬筆(降幅44.9%)，逆勢下滑引人注目。
- 食品飲料生鮮穩坐電商品類霸主，珠寶精品配飾成節慶送禮熱門品項** | 2024年，食品飲料生鮮類在電商領域創下766萬筆聲量，較去年成長28.2%，持續領先所有品類。另外觀察發現，珠寶精品配飾則成為節慶送禮熱品，聲量增長44.9%，領先各品類成長幅度。
- 質感珍珠聲量年增32% 收納行李箱聲量上漲91%** | 珠寶精品配飾的聲量主要由「珍珠」帶動，全年約23萬筆討論，集中於設計感十足的珍珠耳環等配飾，吸引網友熱議。另外，戶外休閒旅遊則以行李箱為焦點，全年超過20萬筆聲量。

PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



你會選擇參加《魷魚遊戲》嗎？

Netflix熱門韓劇《魷魚遊戲》第2季於2024年12月26日全球首播，僅四天內便吸引了6800萬次觀看，迅速奪下Netflix全球戲劇排行榜冠軍，創下史上最佳首播紀錄，成功延續了第一季的熱潮。開播前全球的宣傳活動以人氣IP英熙為核心，打造了引人注目的戶外宣傳，並激發了全球網友們的高度關注與熱烈討論。除了演員精湛的演技引發關注，本週宏將週報將帶您深入剖析網友關注的其他熱門話題！



年 佳 林 聯

品牌 話題 上線 朴成焾 韓國 影集 導演 手機 哲秀 韓劇 觀眾 演員 米高 聯名系列 故事 #魷魚遊戲2木頭人 李炳憲 上傳



〈我姑媽〉登台支援跨年！

2025年台北跨年活動《魷魚遊戲》守衛者攜手福利熊
驚喜登場，引發從可愛讚賞到宣傳質疑的兩極化反應。



樂事 x 魷魚遊戲走出魷戲！

樂事與《魷魚遊戲》聯名商品(如杯套、大頭筆等)，但因供應不一引發網友不滿，且出現黃牛高價轉售現象。



全球巨型英熙成打卡新地標

各國戶外「英熙娃娃」陸續在網路曝光掀起熱烈討論，其中Threads上網友熱衷比較泰國版與台灣版宣傳手法。



韓國真露「輪到你喝了」

韓國真露推出英熙娃娃飲酒遊戲，娃娃頭360度旋轉停下來時指向的人需喝酒增添派對樂趣，激發網友興趣。



PART THREE

國際視野

- MediaTrend



START

飲料「訂閱制」成韓國消費新常態



最近，韓國的飲料零售市場中，興起一股「訂閱潮」，由連鎖咖啡巨頭星巴克做領頭羊，於十月起試行韓國第一個咖啡訂閱服務 Buddy Pass：每月支付 9,900 韓元（約新台幣 223 元），訂戶可以從每天下午兩點開始享受飲料和食品七折，且外送免運。

- **訂閱制，成為韓國飲料市場的新常態 |** 韓國星巴克指出 Buddy Pass 促進銷售的效果十分顯著，在測試版時，發現有提供訂閱服務的商店的訪客平均增加了至少 50%。其他品牌如手搖飲貢茶、The Coffee Bean 陸續跟進，讓訂閱制成為韓國飲料市場的新常態。例如貢茶在首爾門市開始試推訂閱服務，消費者每個月支付 29,000 韓元，就可在每日上午十一點前，無限次享用七種飲料中的任何一種。韓國電信巨頭 KT 旗下的 KT 經濟研究院調查也顯示，韓國訂閱市場規模，從 2020 年的 40 兆韓元，將持續成長到 2025 年的 100 兆韓元。

• 飲食搞訂閱，台灣想效仿得先考慮幾個要素 |

➤ **一是優於單次購買個誘因**，也就是在現有的產品及服務基礎上，所提供的訂閱制是否能讓消費者更感興趣。比方說，韓國飲料品牌們推出的訂閱制都有搭配折扣或外送免運，吸引消費者；又或者是如果你的飲料是主打養生健康，那麼顧客可能會對持續引用一段時間更感興趣，那麼訂閱制或許就行得通。

➤ **其二是要保持新鮮感**，在訂閱制的方案下，品牌也要定期加入新奇產品，或著隨著季節、節日重新設計餐飲訂閱的內容，另外，品牌也可以透過舉辦訂戶專屬活動或提供獨家優惠，像是新品試飲會、烹飪課程等，創造獨特的體驗和價值。透過這些活動不僅能增強顧客的參與感，還能建立起品牌忠誠度。

➤ **最後則是要確保對消費者來說，有長期使用某服務的價值**，品牌應聆聽訂閱者反饋，根據需求調整服務，增加新產品或調整配送頻率，以提升顧客滿意度並更符合期望。



SUBSCRIBE



GOAL

資料來源：[科技報橘](#) 2024-12-31；



Media Drive



MARKETING STRATEGY



PART FOUR

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	3.71
2	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.67
3	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	閩南語連續劇	2.54
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.23
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.14
6	飢餓遊戲阿鈞八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.30
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.26
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.19
9	2025大新竹歌王歌后	CTV	特別節目	1.18
10	豬哥亮經典秀蓓儂莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	1.17
11	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.05
12	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.93
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.91
14	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.91
15	2025大新竹跨年晚會	CTV	特別節目	0.90
16	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	閩南語連續劇	0.90
17	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
18	2025台中蛇現幸福最強跨年	TTV	特別節目	0.85
19	2025高雄跨年晚會亞灣星海	CTS	特別節目	0.78
20	X又是星期一2000	CTV	國語連續劇	0.77

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	2.43
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.95
3	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.93
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.28
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.25
6	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.21
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.19
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.06
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.04
10	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.01
11	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.00
12	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.00
13	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.98
14	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.97
15	押柯世紀訟戰	SETN	新聞性質節目	0.91
16	2025臺北最HIGH新年城跨年	TVBS	特別節目	0.90
17	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	0.89
18	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
19	1400前進新台灣	SETN	新聞性質節目	0.77
20	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.75



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.74
2	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.24
3	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	閩南語連續劇	0.98
4	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	0.97
5	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	美食、旅遊節目	0.95
6	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	0.94
7	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.84
8	2025台中蛇現幸福最強跨年	TTV	特別節目	0.83
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.81
10	2025大新竹歌王歌后	CTV	特別節目	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	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.55
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.46
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.35
5	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	閩南語連續劇	1.21
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.21
7	2025大新竹歌王歌后	CTV	特別節目	1.19
8	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.17
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.02
10	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.95

25-34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	1.58
2	2025大新竹歌王歌后	CTV	特別節目	1.33
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.21
4	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	閩南語連續劇	1.15
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
6	老少女奇遇記2	TTV	資訊綜藝	1.01
7	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.95
8	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	0.92
9	2025台中蛇現幸福最強跨年	TTV	特別節目	0.90
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85

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	6.17
2	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	4.49
3	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	閩南語連續劇	4.42
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.94
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.79
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.22
7	豬哥亮經典秀蓓儂莎美學頭	FTV	娛樂綜藝	2.22
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.51
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.49
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.48



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.17
2	阿姐萬歲狀元堂八蠟茶	SANLI	資訊綜藝	1.08
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.91
4	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.83
5	世界正美麗	GTV-1	知識資訊節目	0.79
6	2100不如海邊吹吹風古寶無	AXN	國語連續劇	0.73
7	2200不如海邊吹吹風古寶無	AXN	國語連續劇	0.73
8	2025臺北最HIGH新年城跨年	TVBS	特別節目	0.67
9	1900台灣第一等	GTV-1	知識資訊節目	0.65
10	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.63

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	2025臺北最HIGH新年城跨年	TVBS	特別節目	1.27
2	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.21
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.09
4	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.97
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.84
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.74
7	2025台南好YOUNG跨年晚會	TVBSG	特別節目	0.73
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.68
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.67
10	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.64

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.48
2	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	1.00
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.99
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	0.92
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.81
6	押柯世紀訟戰	SETN	新聞性質節目	0.74
7	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.62
8	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.61
9	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.59
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	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	4.43
2	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	3.55
3	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.86
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.36
5	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	2.22
6	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.22
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.14
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.04
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.73
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.71



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	0.91	0.42	0.48	0.51	1.52
TTV/台視	0.40	0.19	0.28	0.27	0.59
FTV/民視	0.38	0.08	0.07	0.24	0.67
CTS/華視	0.26	0.18	0.13	0.18	0.39
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	0.63	0.22	0.25	0.47	0.99
ET-N/東森新聞	0.50	0.18	0.23	0.34	0.82
SETN/三立新聞	0.50	0.14	0.15	0.29	0.88
FTVN/民視新聞	0.43	0.07	0.18	0.22	0.79
ERA-N/年代新聞台	0.27	0.05	0.08	0.13	0.49
NTVN/壹新聞	0.20	0.06	0.09	0.17	0.31
CTS-N/華視新聞資訊台	0.17	0.04	0.08	0.14	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.06	0.01	0.13	0.23
UBN/非凡新聞	0.12	0.02	0.07	0.07	0.21
SET-F/三立財經台	0.07	0.03	0.02	0.04	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.01	0.03



資料來源：Nielsen Arianna, 2024/12/30 - 2025/01/05

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	2.67
2	好運來宇澄生技膠原太美麗	FTV	2.54
3	願望PP石墨烯蠶絲超導被	SANLI	1.93
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.01
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	1.00
6	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	0.90
7	X又是星期一2000	CTV	0.77
8	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.75
9	星漢燦爛	GTV-1	0.71
10	1300好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	0.67

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.28
2	新台灣加油	SETN	1.25
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.21
4	台灣演義	FTVN	1.19
5	台灣最前線	FTVN	1.06
6	新台派上線	SETN	1.04
7	關鍵時刻	ET-N	1.00
8	少康戰情室	TVBS	0.98
9	押柯世紀訟戰	SETN	0.91
10	前進新台灣1500	SETN	0.89

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.71
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.43
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.23
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	2.14
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.95
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.30
7	豬哥亮經典秀蓓儂莎美學頭	FTV	1.17
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	1.05
9	綜藝玩很大	CTV	0.93
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.91

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.26
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.97
3	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	0.65
4	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	0.64
5	型男大主廚PP石墨烯	SL2	0.60
6	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	0.48
7	拾久茶屋夜市王	ONTV	0.44
8	花甲少年趣旅行福爾耳溫槍	CTS	0.38
9	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.37
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.35



PART FIVE

網路觀察

- Network



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	1,743	93	694	350	402	59,971	6	34
2 Microsoft Sites	1,684	90	343	92	99	21,436	4	13
3 Yahoo	1,111	59	256	36	60	14,393	2	13
4 LINE Corporation	1,098	58	291	1	1	529	3	0
5 Facebook	909	48	179	22	21	10,187	2	11
6 PIXNET Digital Media Corporation	678	36	71	1	3	2,354	0	3
7 OpenAI	551	29	98	37	17	5,375	7	10
8 Dcard	536	28	42	6	11	1,647	4	3
9 Wikimedia Foundation Sites	533	28	70	6	6	3,128	2	6
10 UDN Group	509	27	34	1	2	1,184	1	2
11 CANVA.COM	488	26	55	33	46	3,041	11	6
12 Spotify	426	23	88	1	1	604	1	1
13 JSDELIVRS.COM	417	22	30	0	1	1,052	0	3
14 CW Group	381	20	14	1	2	487	2	1
15 Oneup Network Corporation	371	20	54	3	6	2,462	1	7
16 Cite Media Holding Group	367	20	17	0	1	531	0	1
17 ETtoday & EMI Group	338	18	30	0	1	966	0	3
18 Amazon	334	18	252	8	23	17,004	1	51
19 BILIBILI.COM	329	17	56	21	17	3,277	6	10
20 Shopee Pte Ltd	322	17	31	3	3	1,255	2	4

* With the release of November 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, November 2024

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	2,261	94	879	434	466	76,667	6	34
2 Microsoft Sites	2,023	84	341	110	93	21,414	5	11
3 Yahoo	1,709	71	378	49	87	20,494	2	12
4 LINE Corporation	1,467	61	444	4	5	1,820	2	1
5 Facebook	1,207	50	262	41	39	15,761	3	13
6 UDN Group	888	37	71	2	4	2,482	1	3
7 PIXNET Digital Media Corporation	808	34	85	1	4	3,039	0	4
8 Want Media Group	716	30	19	0	2	613	1	1
9 Dcard	612	25	54	13	12	2,496	5	4
10 ETtoday & EMI Group	600	25	84	7	10	2,899	2	5
11 Shopee Pte Ltd	590	24	66	15	18	3,083	5	5
12 Wikimedia Foundation Sites	566	23	55	4	4	2,048	2	4
13 Oneup Network Corporation	523	22	96	7	17	4,816	1	9
14 Cite Media Holding Group	521	22	35	1	1	1,135	1	2
15 JSDELIVRS.COM	489	20	40	1	3	1,556	1	3
16 Liberty Times Group	455	19	31	1	3	1,063	1	2
17 TVBS Media Inc.	442	18	28	1	1	920	1	2
18 CW Group	433	18	14	1	2	472	2	1
19 Amazon	410	17	356	13	30	22,174	1	54
20 Hearst	380	16	141	2	6	4,732	0	12

* With the release of November 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, November 2024

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	2,265	90	776	302	376	56,550	5	25
2 Microsoft Sites	2,119	85	406	77	134	27,500	3	13
3 Yahoo	1,863	74	527	59	123	28,895	2	16
4 LINE Corporation	1,350	54	396	5	5	1,525	3	1
5 Facebook	1,104	44	229	27	34	13,034	2	12
6 UDN Group	806	32	71	1	5	3,043	0	4
7 Want Media Group	797	32	31	1	4	1,149	1	1
8 PIXNET Digital Media Corporation	619	25	73	1	4	2,701	0	4
9 ETtoday & EMI Group	594	24	85	1	4	2,711	0	5
10 TVBS Media Inc.	554	22	42	1	3	1,427	0	3
11 JSDELIVRS.COM	553	22	67	4	9	2,967	1	5
12 Wikimedia Foundation Sites	522	21	51	7	6	2,381	3	5
13 Shopee Pte Ltd	519	21	69	12	11	3,115	4	6
14 Sanlih Media Group	466	19	27	6	12	1,134	5	2
15 Liberty Times Group	427	17	52	1	9	2,926	0	7
16 Dcard	412	16	35	3	5	1,536	2	4
17 CW Group	405	16	15	1	4	510	2	1
18 NOWnews	383	15	22	0	1	700	0	2
19 Hearst	335	13	104	1	5	3,332	0	10
20 Cite Media Holding Group	321	13	17	1	3	573	2	2

* With the release of November 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, November 2024

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	1,789	89	712	301	322	62,124	5	35
2 Microsoft Sites	1,718	85	440	65	105	27,862	2	16
3 Yahoo	1,637	81	714	153	265	48,917	3	30
4 LINE Corporation	1,110	55	382	3	4	1,434	2	1
5 Facebook	1,048	52	237	43	47	15,425	3	15
6 UDN Group	934	46	91	2	7	3,444	1	4
7 Want Media Group	839	42	46	15	10	2,541	6	3
8 PIXNET Digital Media Corporation	766	38	82	1	4	2,767	0	4
9 JSDELIVRS.COM	634	31	68	1	5	2,609	1	4
10 TVBS Media Inc.	577	29	53	1	4	1,997	1	3
11 ETtoday & EMI Group	565	28	96	8	14	4,541	2	8
12 Shopee Pte Ltd	558	28	93	21	17	4,867	4	9
13 Liberty Times Group	523	26	44	1	2	1,441	1	3
14 Wikimedia Foundation Sites	521	26	49	4	4	1,827	2	4
15 Sanlih Media Group	521	26	27	0	2	940	0	2
16 CW Group	497	25	19	1	2	642	1	1
17 NOWnews	477	24	33	1	2	1,135	1	2
18 Cite Media Holding Group	373	18	24	1	1	768	1	2
19 Dcard	356	18	25	2	4	1,030	2	3
20 Fubon Multimedia Technology	353	17	47	15	25	2,181	7	6

* With the release of November 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, November 2024