

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol. 2504-2505

1/20 ~ 02/02

Contents

- 媒體放大鏡 - 2025紅白收視高點2.92
- 熱門話題 - 元宵賞燈趣，近期熱門活動一覽
- 國際案例 - 「AI 店長」怎麼幫超市管理庫存？
- 收視調查 - 2025/01/20 - 2025/02/02
- 網路觀察 - December 2024





PART ONE

媒體放大鏡

- Media News



1 2025紅白 / 許富凱深情獻唱 收視高點2.92



【[2025/02/03, 台視新聞](#)】

台視《2025超級巨星紅白藝能大賞》全體平均收視1.79，總收視人口為268萬9千人；晚間9時45到54歲女性分段收視也達3.39，官方網路平台點閱數(統計至3日下午12時止)已累計170萬人次觀看。

台視《2025超級巨星紅白藝能大賞》節目**每分鐘收視最高2.92 (收視人口631,000)**，落在「台語歌王」許富凱溫暖獻唱〈繁華攏是夢〉，〈棉照被〉成為收視最高點。次高點2.79 (收視人口603,000)為女神安心亞和台啤雲豹電豹女熱力演出及訪問。第三高2.75 (收視人口593,000)則是「亞洲舞王」羅志祥射龍門加碼6萬元現金給20年鐵粉。

主持群Lulu黃路梓茵、陳明珠、黃偉晉也不忘感謝所有支持《紅白》的觀眾朋友，Lulu表示可以做為《紅白》總主持人本身就是光宗耀祖的一件事，能夠在指標性除夕節目擔任這個角色感到很開心，也分享除夕夜首播那天，守著電視機看到王心凌開場表演快結束時，彷彿聽到FD倒數著幾秒後自己要準備登台，笑說壓力大到回家還有PTSD (創傷後壓力症)。陳明珠則是表示已經第三年和大家一起度過除夕夜，看《紅白》也變成家裡的圍爐傳統，尤其連續兩年領軍的隊伍都獲得冠軍，有一種旗開得勝的感覺。

2 《甄嬛傳》直播創新高！破8萬人觀看



【[2025/02/02, ETtoday星光雲](#)】

✈️ 【[2025/01/24, 網路溫度計](#)】

台灣觀眾在農曆春節熱情追宮鬥劇《後宮甄嬛傳》馬拉松直播已成為過年必備儀式，2024年時最高創下6.1萬人在線觀看，該劇開播至今已有13年，已經成為經典中的經典，沒想到**2025年過年期間觀看人數屢屢創下新高，繼1日「滴血驗親」創下7.8萬之後，後續更突破同時8萬人觀看**，引起熱議。

八大電視台四度在YouTube頻道於過年期間播放《後宮甄嬛傳》馬拉松直播，首輪1月26日凌晨播到皇上駕崩，有6.4萬名網友在線上觀看，已突破2024年的紀錄。隨著年假持續，《後宮甄嬛傳》馬拉松也不間斷播放，截至2日已播放到第五輪。

值得一提的是，《後宮甄嬛傳》在1日播出戲劇尾聲，也是2025年春節馬拉松直播的第四輪，在「皇上駕崩」時總共突破8萬人次在線觀看，後續觀看人數最多之時更高達8.3萬人同時在線，讓不少網友直呼「創新高了」、「明年一起突破10萬」。

今年的馬拉松直播由於有可樂可樂冠名贊助，因此許多網友會將可樂融入劇情中，只要劇中有飲品出現就會被網友稱為可樂，成為特色新梗之一。網友則在Threads上表示：「還真的因此去買了可樂來邊喝邊看甄嬛傳」。

3 Meta推全新獎勵計畫！



【[2025/01/23, udn科技玩家](#)】

趁著TikTok 近期在美國境內的「動亂」，**Meta也提出全新獎勵計畫，將針對使用其服務創作內容的使用者提供高達5000美元獎金。**此獎勵計畫將針對已經在第三方社群服務申請帳號的美國成年人開放申請，而申請者必須額外在Instagram 與Facebook 建立帳號。

一旦申請通過，創作者最快能在90天內透過創作獲得高達5000美元獎勵金，但必須在**每30天內於Facebook分享至少20個Reels 短片，並且必須在Instagram分享超過10個Reels短片**，同時兩個服務平台上分享的短有片內容不能重複，必須各為原創內容，而分享内容必須維持至少10天。除了透過短片內容分享獲取獎勵，Meta也允許創作者透過分享文字、影像內容增加額外獲利機會。不過，創作者實際收到獎勵將依照個人在社群平台 活躍表現而異，意味相關計算方式還包含個人粉絲人數與互動頻率等變因。

此次提出新創作獎勵計畫，顯然就是為了在TikTok近期面臨去留問題之際，藉此爭取更多用戶轉向使用Instagram及Facebook，**而增加其社群服務使用流量**。Meta也額外提出長達一年的認證免費體驗方案，讓創作者能以此獲得藍勾勾認證，以及冒名頂替保護等措施，不久前更重新調整Instagram呈現格式，並且**將Reels短片長度從90秒延長至3分鐘，讓更多人上傳更長的影片內容吸引觀看人潮。**

4 Instagram的全新篇章 重新定義社群媒體視覺



【[2025/01/24, EC電子商務時報](#)】

Instagram最近進行了一次重大改版，將**用戶個人主頁的貼文預覽從傳統的正方形格式(1:1)調整為長方形格式(4:5)**。此次改版的核心目的是更好地**適應現代用戶的內容創作趨勢**。隨著直式影片與照片的普及，長方形格式能更完整地呈現圖像細節，減少裁切所帶來的影響。他指出，這種改變是為了讓用戶能更自然地展示作品，同時提升瀏覽體驗，尤其是在智能手機屏幕上。

- **用戶反應與社群討論** | 儘管Instagram表示改版旨在提升整體用戶體驗，但仍然引發了不小的爭議。許多用戶特別是注重個人頁面美感與排版的内容創作者，對此表示不滿。他們認為，格式的變化打破了原有的版面設計，導致整體視覺效果受到影響。此外，一些專注於品牌經營的商業用戶認為，這一改變可能會增加內容製作的成本，因為需要重新調整圖片與影片的比例。
- **Instagram的回應與未來展望** | Instagram將繼續傾聽用戶的聲音，並根據反饋對功能進行適當調整。團隊正在開發更多工具，以幫助用戶更靈活地管理貼文視圖，確保改版能夠滿足不同需求。**Instagram 計劃在未來幾個月內進一步優化用戶介面。**
- **社群媒體競爭的啟示** | 隨著 TikTok 等新興平台的崛起，Instagram面臨著吸引年輕用戶群體的壓力。長方形格式的引入不僅是為了滿足現有用戶需求，更是一種策略性調整，旨在鞏固其在短片與照片分享市場中的地位。

5 Threads先在「2國」引進廣告欄位



【2025/01/26, 今日新聞】

社群平台Threads 的執行長莫瑟里(Adam Mosseri)近日宣布，**將開始在Threads上測試廣告功能，並選擇在美國和日本優先進行測試**，廣告測試的畫面也隨之曝光。莫瑟里表示「我們正在展開一項與美國及日本的少數品牌進行的小規模Threads廣告測試，我們知道對於這些廣告的意見回饋會有非常多，我們會確保他們發出與你們覺得相關且有趣的貼文，在更擴大測試範圍前，我們會嚴密監控目前的測試，**目標是讓 Threads 上的廣告與目前的自主內容一樣有趣。**」

Meta也在官方聲明中提到，在Meta成熟的廣告系統的支持下，熟悉的視覺格式將使廣告投放者能夠透過選取核取方框，輕鬆地將現有圖像廣告擴展到 Threads；強調Meta正整合品牌安全性和適用性標準，以提升廣告商對其廣告的展示位置的信心。Meta也公布Threads的廣告樣板，透露初期**測試顯示的是圖像廣告，當廣告出現在動態消息，會有「贊助」字樣代表廣告貼文，顯示你可能感興趣且相關的廣告**。此外，人們也將擁有廣告主題的控制權，Meta將透過回報訊息來改變他們的體驗，例如，如果人們看到不喜歡的廣告，他們可以跳過廣告，或點擊貼文上的選單來隱藏或舉報該廣告。

6 Threads新「標記功能」幫貼文畫重點



【2025/01/20, 網路溫度計】

社群平台Threads又出新功能了！繼前日Meta才大改演算法，脆又新增了一個「標記功能」，另外更有網友發現，脆將計畫加入「社群筆記」功能，這是類似一種內容稽核的功能，讓用戶能夠自行調整版面上的推薦貼文。

- **「標記(mark up)」新功能能更有效地強調貼文重點** | 只要長按一則貼文就會出現「標記」，點選後可以選擇3種畫筆特效，接著就能自由地在這則貼文上做任何標記，不論是自己的貼文還是其他帳號的貼文，照片或是影片，都能使用這項功能，不僅能更有效地標出貼文重點，也能讓別人看出貼文中想強調的部分，脆友們紛紛表示，「實際上用起來介於有用跟有趣之間」、「是因為Threads上太多找不到重點的人在哪裡而發明的嗎」、「加上原本關鍵字的分類頁面，很適合當作筆記來用」。
- **類似「事實查核」功能的「社群筆記」陸續讓脆友進行測試** | 某些用戶可以在Threads貼文角落的選單中，找到「撰寫社群筆記」的選項。讓你匿名提交了筆記，並將其評為有幫助的話，就會出現在貼文下方，整個流程與另一個社群平台X使用社群筆記的方式非常類似。Meta為使用者提供了三個選項可供選擇：「少看一點」、「標準」、「多看一點」，社群筆記只是Meta其中一個新的審核方法之一。

7 2024年團購聲量成長近1.8倍！



【[2025/02/03, I-BUZZ](#)】

電子商務發展至今，漸漸出現消費者反向對商家提出需求的C2B(consumer to business)模式，打破了傳統商家的B2C模式。團購是C2B最標誌性的行銷實務，**2024年較2023年聲量成長將近1.8倍**，可見食品食物團購已經成為台灣消費者習慣的消費途徑。

- **過年節慶送禮創網路聲量高峰** | 品牌可以考慮年節前善用團購推廣產品，也可以利用網路口碑分析，根據過往的團購聲量歸納出每個檔期的熱銷產品及流行團購團，找到與市場不同的精準定位，見縫插針，建立品牌的獨特性和話題性。
- **團購主愈發IP化、通路商也來搶團購市場** | 交叉分析前3品項的團購主名單可以發現，做團購起家的團購主也開始IP化。透過各種文案、影片、直播去建立品味喜好，吸引同溫層。**團購已經發展到OK超商、金興發這類零售批發通路在自己的粉專開團賣貨**，直接將消費者與團購主之間的綁定關係轉移到品牌上，對想要提升消費者黏著度的通路商來說是有效且直接的方法。
- **團購行銷 電子商務時代下的生存之道** | 團購已經成為一種主流的消費形式，在網上跟團搶便宜已成顯學。烘焙零食、即食即飲商品聲量超過生鮮類產品，**保存方法和新鮮度是消費者使用團購管道團購介意的重點**。而選對團購主的人選則是合作前評估的重中之重。

8 「不只賣書」的電子書新戰局開打



【[2025/01/24, 網路溫度計](#)】

2024年12月，誠品正式推出自家的電子書服務。許多紙書重度讀者，近年開始閱讀電子書，也讓它成為通路、出版商不能忽視的一塊生意。不僅是誠品，momo購物網、博客來也都在近期宣布將推出自家閱讀器，從平台經營跨入硬體設備。疫情讓電子書更為普及，變成圖書市場的重要領域；更關鍵的是，平台可以透過它更了解消費者，再運用精準行銷，帶動其他消費。

- **這塊餅相對很小，為何他們依然積極布局？** | 隨著閱讀習慣改變，大型零售商必須提出相對應的方案。在過去一年，**曾在誠品購買過閱讀器的會員中，購買書籍的本數比一般會員高出5成，金額也是1.6倍**。對於零售商而言，個人化行銷越來越重要，而**書籍是觀察消費者興趣的重要標籤**。比起紙本書，電子書又可追蹤到更多閱讀時間、開書率、完讀率等資訊，能有更多分析數據。對於零售商來說，不但少了成本，電子書也能發展出更彈性多元的行銷方式。
- **電子書可能打破殺價競爭 下一波看好吃到飽訂閱制** | 吃到飽的「訂閱制」方案，也是市場看好電子書下一波成長的力道。不過在推動初期，出版社也會面對海內外作者的疑慮。像是新書放到訂閱制方案中，會不會影響單書銷售？訂閱制月費可能比單書還便宜，會不會顯得掉價？這些都需要重新溝通。





PART TWO

熱門話題

- Hot Topics



9天春節假期一眨眼過去，在開工碰上補班日，更是讓大家哀聲連連。與此同時，全台仍有許多精彩活動不容錯過，緊接著迎來熱鬧的元宵節，全台燈會陸續登場，璀璨燈海點亮夜空，讓年節氛圍延續不間斷！本週宏將週報將帶你一探究竟近日全台熱門活動！



九族文化村迎25週年，以六千棵櫻花陸續綻放、夜櫻賞花及眾多表演活動推廣，許多網友表示期待、想去。

高雄愛河灣吉伊卡哇討論最熱，已累計320萬參觀人次，在網路上持續發酵，也因拍下屁股照而有吉伊卡稱迷因說法。

台北國際書展今年以義大利為主題，體驗異國文化魅力；
政府積極推行文化幣，Threads上可見學生族討論書籍購買。

以女媧造型霸氣震撼及醜出新高度兩面向引熱議，造型激似文英阿妹某電影角色，討論也助力燈會曝光度。



PART THREE

國際案例

- Case Share



START

「AI 店長」怎麼幫超市管理庫存？



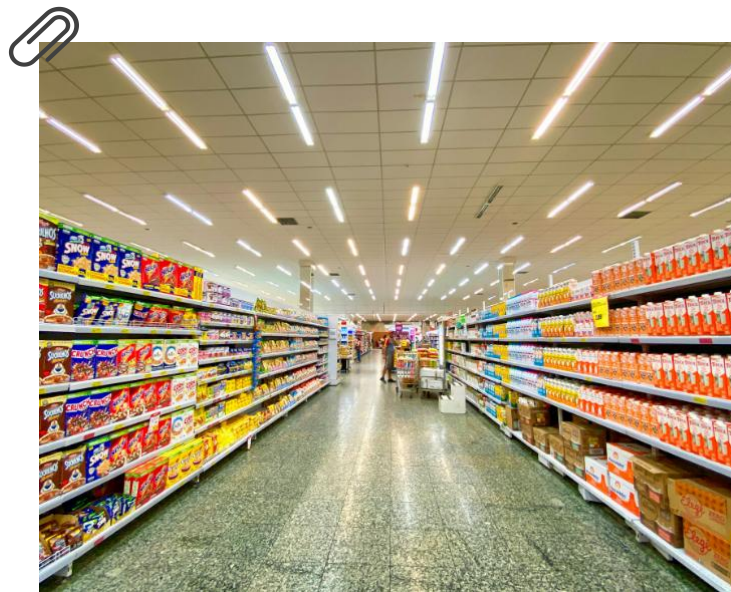
根據世界自然基金會(WWF)估計，**全球生產的糧食有高達40%竟然完全沒有被食用**，就去了垃圾場。全美有將近三分之一的食物未食用就直接被丟棄。剩食的問題除了會影響地球環境之外，對企業來說，也是一種損失。近幾年搭載 AI 的科技工具問世，幫助超商零售業更有效率地管理食材成本，減少浪費。

這週需要進貨多少蛋？讓 AI 告訴你 |

Afresh 開發的系統，會蒐集每項生鮮品項 6 年來的銷售數據，進行分析並預估可能的需求量。例如，它可以預測人們何時購買酪梨以及什麼價格賣得最好，還可以將其與酪梨變質速度的數據結合起來，進而建議零售商儲存多少酪梨；又或者在復活節期間，雞蛋的銷量往往會提高，它會計算各商店應該加強存貨多少雞蛋，同時還建議可以多採購青椒，因為在復活節結束後，客人會用多餘的雞蛋搭配青椒做歐姆蛋捲。

用 AI 預測通路需求，刺激銷售還控制庫存

- Wasteless 開發的電子貨架標籤解方，該系統會計算商品保存期限、庫存、銷售紀錄和售價等，即時調整電子標籤上的價格，在食物過期之間，降價促銷，減少食物浪費。
- 食品大廠卡夫亨氏 (The Kraft Heinz Company) 也和微軟 (Microsoft) 合作，透過 AI 分析旗下兩百多個品牌的產品銷量以及供應鏈狀況，即時預測提高庫存透明度並預測消費者和通路需求。
- 透過「友善食光」解決剩食問題的全家便利商店，也進一步結合 AI 技術，協助各個門市做採購決定，會依照各商圈特性、天氣、節慶、保存期限等多樣的變數，提供店鋪更精準的鮮食訂購建議。



GOAL





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	民視第一發發發宇澄生技好	FTV	特別節目	3.63
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	3.39
3	民視第一發發發宇澄生技賀	FTV	特別節目	2.71
4	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.52
5	紅白蛇來運轉明星3缺1	TTV	特別節目	2.38
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.38
7	紅白蛇我其誰明星3缺1	TTV	特別節目	2.32
8	金蛇守歲迎新春長春藤幹細	CTS	特別節目	2.29
9	紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	2.21
10	紅白蛇舞春風明星3缺1	TTV	特別節目	2.04
11	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.03
12	民視第一發發發星城ONLINE	FTV	特別節目	2.02
13	東湧金蛇報喜闔家圍爐	CTV	特別節目	1.96
14	東湧金蛇報喜群星賀歲	CTV	特別節目	1.86
15	東湧金蛇報喜招財進寶	CTV	特別節目	1.80
16	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.53
17	紅白喜蛇臨門明星3缺1	TTV	特別節目	1.52
18	名偵探柯南灰原哀物語黑鐵	CTS	外片	1.30
19	小龍添財衝衝衝愛妮雅化妝	CTS	特別節目	1.26
20	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.32
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.06
3	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.78
4	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.76
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.11
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.04
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.04
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.03
9	1600旅行歇會兒	TVBSN	新聞性質節目	0.98
10	2100住不起的世代	TVBSN	新聞性質節目	0.97
11	2100大兵日記國安防護盾	TVBSN	新聞性質節目	0.93
12	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.91
13	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.90
14	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.89
15	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.89
16	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.88
17	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.85
18	1600這一味嘸甘款	TVBSN	新聞性質節目	0.84
19	2100大缺工時代人才挖挖挖	TVBSN	新聞性質節目	0.80
20	2100老不起的台灣	TVBSN	新聞性質節目	0.80



無線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	金蛇守歲迎新春長春藤幹細	CTS	特別節目	2.52
2	東湧金蛇報喜闔家圍爐	CTV	特別節目	1.84
3	紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	1.61
4	名偵探柯南灰原哀物語黑鐵	CTS	外片	1.51
5	紅白蛇我其誰明星3缺1	TTV	特別節目	1.38
6	民視第一發發發字澄生技好	FTV	特別節目	1.36
7	紅白蛇來運轉明星3缺1	TTV	特別節目	1.35
8	紅白金蛇大發明星3缺1	TTV	特別節目	1.28
9	紅白喜蛇臨門明星3缺1	TTV	特別節目	1.23
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.22

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發字澄生技好	FTV	特別節目	3.68
2	民視第一發發發字澄生技賀	FTV	特別節目	3.22
3	紅白蛇我其誰明星3缺1	TTV	特別節目	2.99
4	紅白蛇來運轉明星3缺1	TTV	特別節目	2.88
5	紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	2.43
6	紅白蛇舞春風明星3缺1	TTV	特別節目	2.43
7	民視第一發發發星城ONLINE	FTV	特別節目	2.09
8	東湧金蛇報喜招財進寶	CTV	特別節目	2.06
9	金蛇守歲迎新春長春藤幹細	CTS	特別節目	1.97
10	東湧金蛇報喜群星賀歲	CTV	特別節目	1.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	民視第一發發發字澄生技好	FTV	特別節目	2.67
2	紅白藝能大賞明星3缺1	TTV	特別節目	2.36
3	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	2.29
4	紅白蛇來運轉明星3缺1	TTV	特別節目	2.19
5	金蛇守歲迎新春長春藤幹細	CTS	特別節目	2.03
6	紅白蛇我其誰明星3缺1	TTV	特別節目	2.00
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.00
8	民視第一發發發字澄生技賀	FTV	特別節目	1.95
9	紅白蛇舞春風明星3缺1	TTV	特別節目	1.76
10	民視第一發發發星城ONLINE	FTV	特別節目	1.58

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	5.48
2	民視第一發發發字澄生技好	FTV	特別節目	4.92
3	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	4.23
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.97
5	民視第一發發發字澄生技賀	FTV	特別節目	3.73
6	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.38
7	東湧金蛇報喜闔家圍爐	CTV	特別節目	2.83
8	東湧金蛇報喜群星賀歲	CTV	特別節目	2.79
9	紅白蛇來運轉明星3缺1	TTV	特別節目	2.75
10	紅白蛇我其誰明星3缺1	TTV	特別節目	2.72



有線 TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.96
2	2100大缺工時代人才挖挖挖	TVBSN	新聞性質節目	0.92
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	0.87
4	2100住不起的世代	TVBSN	新聞性質節目	0.86
5	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.81
6	2100大缺工時代員工不見了	TVBSN	新聞性質節目	0.77
7	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.73
8	小龍添財衝衝衝找到了旅行	ETTV	特別節目	0.66
9	1600大腸癌王國搶救中	TVBSN	新聞性質節目	0.64
10	2100老不起的台灣	TVBSN	新聞性質節目	0.61

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.27
2	小龍添財衝衝衝找到了旅行	ETTV	特別節目	1.24
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.14
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.85
5	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.72
6	2100住不起的世代	TVBSN	新聞性質節目	0.71
7	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.67
8	2100老不起的台灣	TVBSN	新聞性質節目	0.65
9	2030日本人不知道吃遍台灣	VLJP	美食、旅遊節目	0.58
10	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.52

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.32
2	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	1.10
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.85
4	2100大缺工時代人才挖挖挖	TVBSN	新聞性質節目	0.82
5	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.81
6	2100住不起的世代	TVBSN	新聞性質節目	0.80
7	周處除三害	VLM	國片	0.68
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.67
9	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.64
10	綜藝玩很大	SL2	娛樂綜藝	0.64

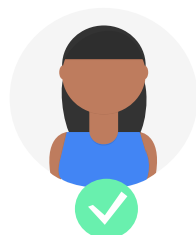
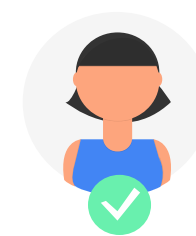
50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.82
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	3.68
3	願望IVENOR十時塑	SANLI	閩南語連續劇	2.69
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.95
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.91
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.76
7	1600旅行歇會兒	TVBSN	新聞性質節目	1.58
8	2000台積電王者時代	SETN	新聞性質節目	1.34
9	1600這一味嘸甘款	TVBSN	新聞性質節目	1.24
10	2100住不起的世代	TVBSN	新聞性質節目	1.23



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	0.86	0.42	0.46	0.55	1.38
TTV/台視	0.47	0.22	0.34	0.35	0.69
FTV/民視	0.36	0.08	0.12	0.17	0.64
CTS/華視	0.28	0.23	0.18	0.21	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	0.74	0.37	0.34	0.54	1.13
ET-N/東森新聞	0.59	0.36	0.30	0.38	0.93
SETN/三立新聞	0.49	0.19	0.13	0.29	0.85
FTVN/民視新聞	0.44	0.12	0.19	0.21	0.80
ERA-N/年代新聞台	0.25	0.06	0.08	0.11	0.46
NTVN/壹新聞	0.22	0.12	0.08	0.15	0.34
CTS-N/華視新聞資訊台	0.21	0.13	0.08	0.17	0.31
EFNC/東森財經新聞台	0.20	0.14	0.06	0.16	0.31
UBN/非凡新聞	0.13	0.05	0.06	0.09	0.22
SET-F/三立財經台	0.08	0.04	0.03	0.04	0.13
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.01	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	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	2.52
2	願望IVENOR十時塑	SANLI	1.76
3	阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	0.97
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.89
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.85
6	星漢燦爛	GTV-1	0.69
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.67
8	火車來去阿鈣八合一強效錠	CTS	0.61
9	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.60
10	2100阿榮與阿玉東湧熱水器	CTS	0.58

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.11
2	台灣最前線	FTVN	1.04
3	新台灣加油	SETN	1.04
4	驚爆新聞線2100	SETN	1.03
5	1600旅行歇會兒	TVBSN	0.98
6	2100住不起的世代	TVBSN	0.97
7	2100大兵日記國安防護盾	TVBSN	0.93
8	話時代人物	SETN	0.91
9	台灣演義	FTVN	0.90
10	台灣啟示錄	ET-N	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	3.39
2	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.38
3	超級紅人榜	SANLI	2.32
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.06
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	2.03
6	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.78
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.53
8	綜藝玩很大	CTV	1.07
9	豬哥亮經典秀蓓儷莎美學頭	FTV	1.01
10	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	0.89

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.09
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.77
3	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	0.73
4	1930日本人不知道吃遍台灣	VLJP	0.72
5	2030日本人不知道吃遍台灣	VLJP	0.69
6	型男大主廚PP石墨烯	SL2	0.62
7	日本人玩台灣挑戰夜市美食	VLJP	0.62
8	詹姆士出走料理太平洋廚電	GTV-1	0.59
9	型男大主廚金蛇報喜好星城	SL2	0.58
10	日本人來台大挑戰臭豆腐釣	VLJP	0.55





PART FIVE

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	Alphabet	1,755	93	701	345	394	62,915	5	36
2	Microsoft Sites	1,744	93	347	113	124	22,206	5	13
3	Yahoo	1,319	70	263	30	50	13,808	2	10
4	LINE Corporation	1,160	62	293	1	1	610	2	1
5	Facebook	952	51	189	21	22	10,875	2	11
6	OpenAI	638	34	106	24	15	5,144	5	8
7	Wikimedia Foundation Sites	544	29	61	5	6	2,695	2	5
8	UDN Group	528	28	34	1	2	1,162	1	2
9	Dcard	522	28	36	10	6	1,446	7	3
10	CANVA.COM	521	28	63	32	49	3,502	9	7
11	PIXNET Digital Media Corporation	463	25	47	1	2	1,534	0	3
12	Want Media Group	445	24	7	1	2	267	5	1
13	Spotify	436	23	86	1	1	624	1	1
14	Oneup Network Corporation	417	22	64	3	8	3,130	1	8
15	ETtoday & EMI Group	393	21	39	0	1	1,285	0	3
16	Shopee Pte Ltd	367	20	40	6	6	2,186	3	6
17	Amazon	355	19	330	15	36	25,104	1	71
18	CW Group	348	18	12	1	1	462	1	1
19	BILIBILI.COM	338	18	63	26	23	3,821	7	11
20	Liberty Times Group	326	17	30	1	3	995	1	3

* With the release of December 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, December 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	2,257	94	358	71	86	21,091	3	9
2	Alphabet	2,237	93	869	407	465	77,323	5	35
3	Yahoo	1,890	78	365	41	72	21,033	2	11
4	LINE Corporation	1,454	60	461	4	4	1,367	3	1
5	Facebook	1,207	50	253	38	39	15,147	3	13
6	UDN Group	900	37	64	2	5	2,235	1	2
7	Want Media Group	842	35	15	1	2	565	1	1
8	PIXNET Digital Media Corporation	765	32	84	1	5	2,967	0	4
9	Dcard	753	31	56	18	15	2,667	7	4
10	ETtoday & EMI Group	701	29	110	9	13	3,868	2	6
11	Cite Media Holding Group	569	24	29	2	4	970	2	2
12	Shopee Pte Ltd	558	23	59	12	15	2,779	4	5
13	Wikimedia Foundation Sites	549	23	51	5	5	2,005	2	4
14	Oneup Network Corporation	535	22	90	6	16	4,904	1	9
15	Liberty Times Group	511	21	38	1	3	1,324	1	3
16	TVBS Media Inc.	487	20	37	1	2	1,226	0	3
17	CW Group	425	18	17	0	2	573	1	1
18	OpenAI	417	17	49	7	5	2,154	3	5
19	JSDELIVRS.COM	412	17	33	1	3	1,210	1	3
20	PTT.CC	410	17	37	6	9	1,676	3	4

* With the release of December 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, December 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	2,304	92	412	107	137	28,189	4	12
2	Alphabet	2,299	92	764	363	385	59,522	6	26
3	Yahoo	1,956	78	463	48	109	26,252	2	13
4	LINE Corporation	1,356	54	373	4	5	1,977	2	1
5	Facebook	1,144	46	216	27	30	12,706	2	11
6	UDN Group	907	36	82	2	6	3,696	0	4
7	Want Media Group	860	34	17	1	3	635	1	1
8	PIXNET Digital Media Corporation	796	32	82	1	5	2,808	0	4
9	ETtoday & EMI Group	614	25	96	1	5	3,211	0	5
10	Shopee Pte Ltd	582	23	60	10	9	2,755	4	5
11	JSDELIVRS.COM	574	23	48	2	7	2,213	1	4
12	Wikimedia Foundation Sites	565	23	46	4	4	1,895	2	3
13	TVBS Media Inc.	522	21	48	1	3	1,684	0	3
14	Sanlih Media Group	505	20	32	6	11	1,282	5	3
15	Dcard	505	20	29	2	4	1,034	2	2
16	Liberty Times Group	472	19	49	1	6	2,458	0	5
17	CW Group	442	18	19	1	3	718	1	2
18	Cite Media Holding Group	376	15	19	0	1	631	0	2
19	Oneup Network Corporation	367	15	56	3	8	2,944	1	8
20	NOWnews	356	14	24	0	1	786	0	2

* With the release of December 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, December 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	Microsoft Sites	1,854	92	423	58	110	25,706	2	14
2	Alphabet	1,831	91	733	294	301	64,032	5	35
3	Yahoo	1,686	83	633	127	200	39,438	3	23
4	LINE Corporation	1,107	55	390	4	3	1,401	3	1
5	Facebook	991	49	232	38	37	14,167	3	14
6	Want Media Group	984	49	32	10	9	1,683	6	2
7	UDN Group	906	45	82	2	6	3,127	1	3
8	ETtoday & EMI Group	643	32	94	3	7	3,674	1	6
9	PIXNET Digital Media Corporation	642	32	71	1	3	2,319	0	4
10	Shopee Pte Ltd	621	31	88	15	12	4,315	3	7
11	NOWnews	545	27	29	0	1	928	0	2
12	TVBS Media Inc.	512	25	44	1	3	1,440	1	3
13	Wikimedia Foundation Sites	500	25	34	3	2	1,220	2	2
14	JSDELIVRS.COM	471	23	49	2	6	1,870	1	4
15	Dcard	467	23	23	2	3	841	2	2
16	Sanlih Media Group	425	21	30	0	2	1,187	0	3
17	Liberty Times Group	397	20	41	0	2	1,522	0	4
18	Cite Media Holding Group	374	19	20	1	1	664	1	2
19	Fubon Multimedia Technology	327	16	35	8	11	1,513	5	5
20	CTWANT Media	318	16	30	0	2	970	0	3

* With the release of December 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, December 2024

