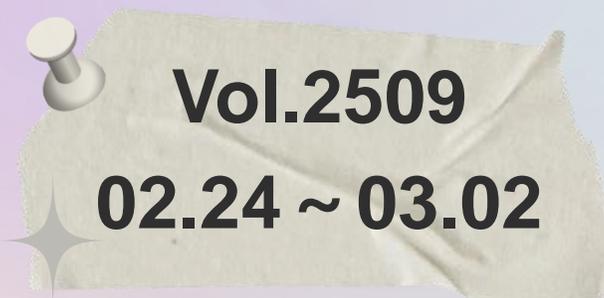


# 宏將週報

## - Media Drive Bulletin -

**Vol.2509**  
**02.24 ~ 03.02**



Media Drive  
宏將傳媒

 <https://www.mediadrive.com.tw>

26 Feb, 2025

# WELCOME

## Contents



1

### 宏將觀點 Insights

盲盒吊飾風靡街頭,你也跟風了嗎?

3

### 網紅觀察站 Influencer

【彩妝類型】社群媒體帳號排行

5

### 國際案例 CaseShare

肯德基版海南雞飯你吃過嗎?

2

### 媒體放大鏡 Media News

中華隊搶下WBC門票! Hami Video經典賽收視出爐

4

### 熱門話題 Hot Topics

Instagram 3月 #hashtag排行榜

6

### 收視調查 Ratings

2025/02/17-2025/02/23

7

### 網路觀察 Network

January 2025



# 01

## 宏將觀點

## Insights

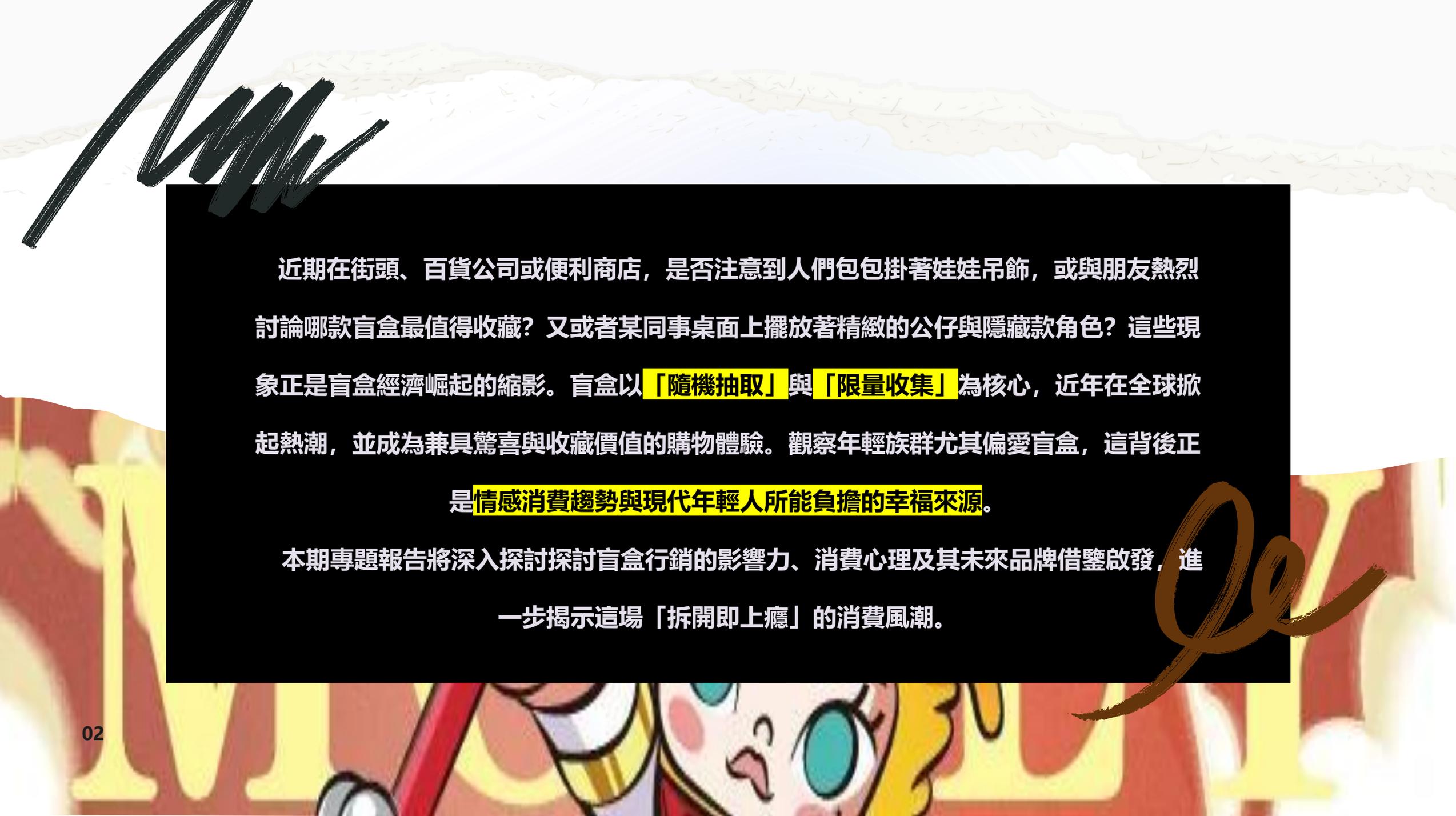
“買買買”好可愛 好上癮

# 盲盒吊飾風靡街頭,你也跟風了嗎?



MARKETING STRATEGY





近期在街頭、百貨公司或便利商店，是否注意到人們包包掛著娃娃吊飾，或與朋友熱烈討論哪款盲盒最值得收藏？又或者某同事桌面上擺放著精緻的公仔與隱藏款角色？這些現象正是盲盒經濟崛起的縮影。盲盒以「隨機抽取」與「限量收集」為核心，近年在全球掀起熱潮，並成為兼具驚喜與收藏價值的購物體驗。觀察年輕族群尤其偏愛盲盒，這背後正是情感消費趨勢與現代年輕人所能負擔的幸福來源。

本期專題報告將深入探討探討盲盒行銷的影響力、消費心理及其未來品牌借鑒啟發，進一步揭示這場「拆開即上癮」的消費風潮。

# 盲盒上癮機制，是因為什麼？

- 在潮玩市場中，盲盒行銷透過隨機性、稀缺性與社群影響激發消費欲望。

沉沒成本效應讓人難以停手，盲盒消費動機多元包含「悅己體驗、社交互動、情感寄託」等面向，展現市場吸引力。



# 開箱有多快樂啊!!

# 「再買一次就能中!」

# 感覺這盒手感不一樣，應該就會中!

# 再試一次，這次不會重複吧?

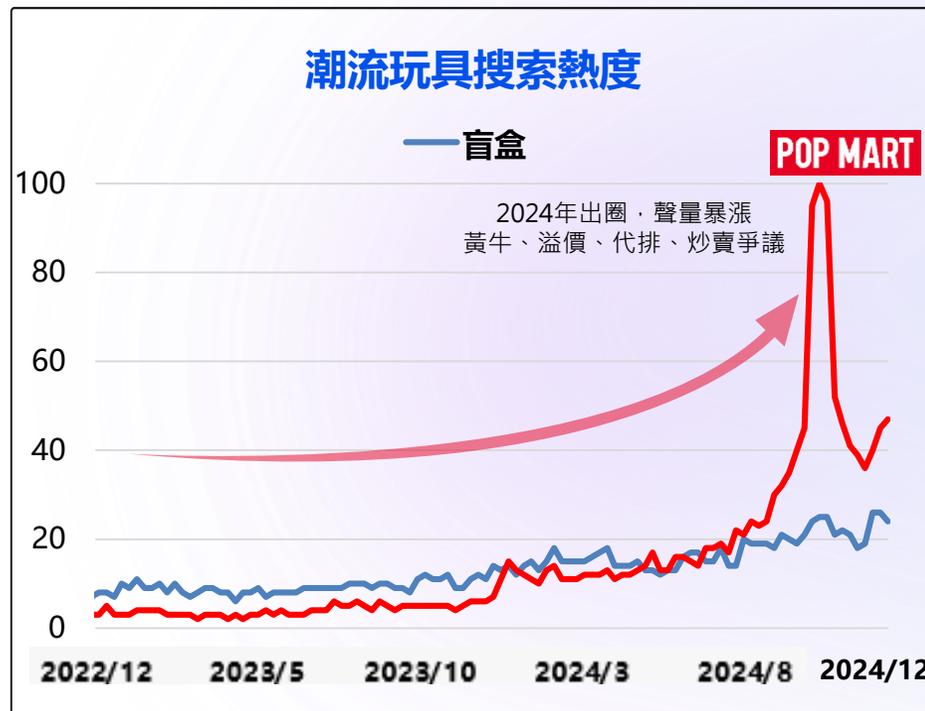
# 這麼多人抽到，我怎麼可能抽不到?

# 只差一個就收集整套了，拼一下!



# 從潮玩到主流消費，盲盒熱情不減

- 觀察即便直到了2024年，仍有部分消費者對「盲盒是什麼」保持著理解的態度，盲盒的出圈效應依然延續。2024年中，盲盒市場迎來爆炸性增長，隨著熱度飆升，市場逐漸出現黃牛、溢價、代排和炒賣等爭議現象，進一步激發社會的討論與關注。



盲盒

- 蠟筆小新
- 迪士尼
- 線上盲盒
- labubu盲盒
- 711盲盒
- molly盲盒
- 玩具店
- 手機盲盒
- pop mart
- 線條小狗

泡泡瑪特

- 泡泡瑪特 官網
- 泡 泡瑪特 門市
- 泡泡瑪特 labubu
- 泡泡瑪特 台中
- 400泡泡瑪特
- 泡泡瑪特是什麼?
- 泡泡瑪特飛天小女警
- 泡泡瑪特旗艦店
- 西門町
- DIMOO



# 泡泡瑪特紅什麼？為什麼受歡迎？

- 泡泡瑪特將潮流玩具與IP設計融合，塑造出獨特的品牌魅力，贏得了**全球市場的高度認可與消費者的喜愛**。它敏銳地捕捉到年輕消費者的情感需求，**推出富有療癒感和情感價值的產品**，並利用社群媒體與粉絲互動，成功建立強大的品牌社群，進一步提升品牌忠誠度。

And more



### Labubu 拉布布

**Lisa** 曬 Labubu 時尚配件  
 Labubu人氣瞬間翻倍  
 2024引爆市場溢價熱潮



### Molly

Molly 源於孩子畫畫募款活動  
 小女孩形象以好奇大眼與傲嬌嘟嘴  
 穩居Pop Mart最熱賣IP之一



### Dimoo

一個頭頂雲朵的小男孩  
 以夢幻童話世界觀的好奇  
 泡泡瑪特的主力IP之一



### Skullpanda

以「TA」的身份穿梭時空  
**超越性別界限**，兩面性中尋求平衡  
 迅速躍升為泡泡瑪特的熱門IP



### PUCKY 精靈

源自莎士比亞筆下的精靈角色  
 PUCKY擁有治癒能力，調皮卻善良  
 象徵著純真智慧存在的**人氣角色**

## 賜予IP形象生命力

泡泡瑪特在選擇簽約IP時，遵循三個關鍵標準：符合大眾審美、有標誌性的辨識度，以及具備延伸性。「正因為沒有故事，反而不被劇情限制住，任何人都能產生共鳴」。

## 抓準年輕人療癒心理

在快節奏和高壓力的現代生活中，年輕人渴望通過簡單的事物找到心理上的放鬆與愉悅。泡泡瑪特的設計充滿童趣和情感共鳴，滿足年輕人對心理放鬆與愉悅的需求，成為情感療癒的寄託。



# 盲盒也夯IP合作聯名，吸引更多TA

- 泡泡瑪特透過與熱門IP的聯名合作，成功擴大了其市場影響力，吸引了更多目標受眾。這些限量版產品不僅提升了商品的收藏價值，也讓品牌在消費者心中樹立了更強的形象，進一步擴展了其受眾群體。

And more



## MOLLY x 三麗鷗家族

最具代表的角色 MOLLY x 超人氣 三麗鷗 聯名  
強強聯手掀起熱潮



## MOLLY x 湯姆貓傑利鼠

MOLLY x 湯姆貓與傑利鼠的跨世代吸引力  
經典IP與新生代潮流IP的碰撞



## CryBaby 哭娃 x 飛天小女警

CryBaby 初登場銷售未達預期  
2024年攜手經典童年卡通角色，迅速引爆市場熱潮

### 限量與聯名策略

泡泡瑪特以限量版與聯名款策略，結合知名品牌與藝術家合作，提升產品稀缺性與吸引力。限量激發收藏熱潮，聯名注入話題性與文化內涵，成功塑造高附加值品牌形象。

### 羊群效應與情感需求

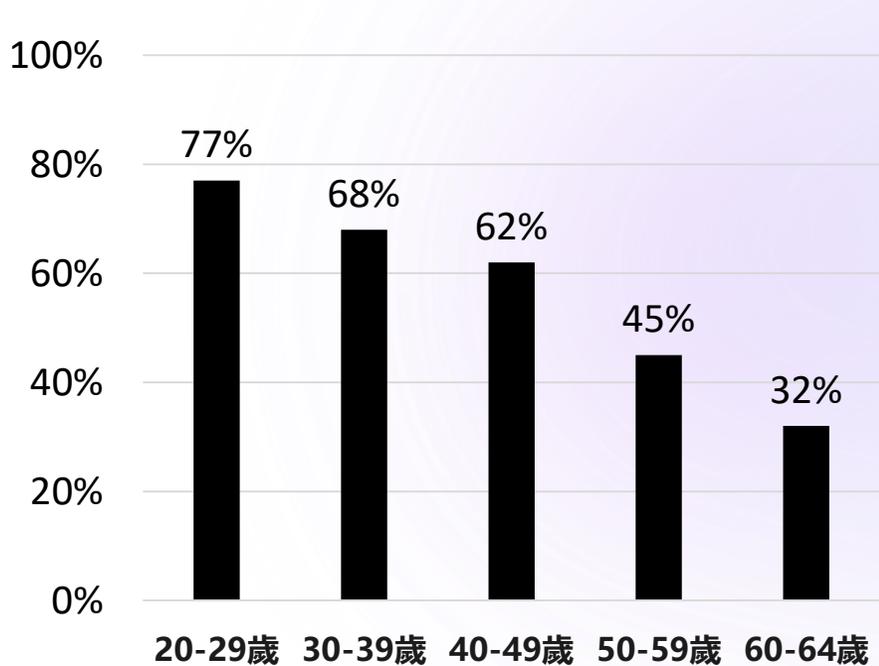
當身邊朋友開始購買盲盒，並在社群媒體上分享開盒的驚喜和收藏的樂趣時，其他親友也易受到這股熱潮的影響，紛紛跟隨加入。特別是在情感和社交層面的共鳴下，當產品或行為與群體的情感需求相契合時，羊群效應的影響力將進一步被放大。



# 誰是消費主力？

- 推活的**消費主力**主要來自**年輕族群**，他們對價格不太敏感，更注重驚喜感、收藏價值和情感體驗。受社群媒體影響，他們樂於分享自己的收藏，並追求個性化的娛樂體驗。泡泡瑪特的**親民價格**讓年輕族群輕鬆入手，同時也提升品牌在社群中的曝光與口碑效應。

推活族群年齡分布 (N=1000)



20-29歲

## 主要市場：潮玩探索家

對潮流文化、動漫、手辦感興趣，易受到社群行銷影響，願意投入金錢與時間蒐集，享受開箱的驚喜感與成就感。

30-39歲

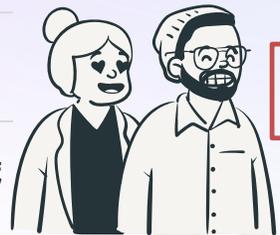
## 次要市場：品味收藏家

具備較強的經濟能力，他們的購買動機更偏向收藏、興趣或送禮，對於設計獨特或聯名款盲盒有較高的接受度。

40歲以上

## 潛在市場：隨緣嘗鮮族

相較年輕族群，他們較少主動涉足盲盒市場，但可能因話題性購買，如品牌聯名的高端盲盒，或是贈與孩子的禮物。

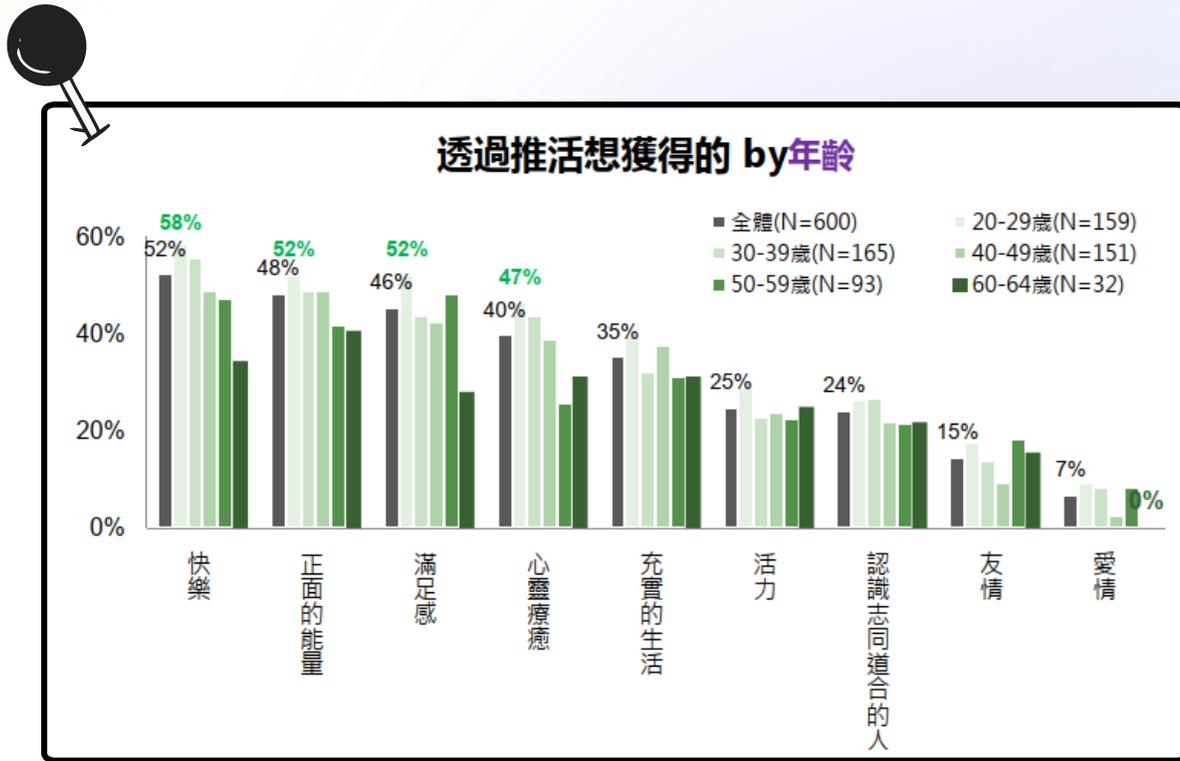


\*\*「推活」是源自日本的流行文化詞彙，意指「應援活動」（推し活，おし活）。指粉絲為支持喜愛的偶像、角色或作品而進行的應援活動，如購買周邊、參與活動、創作分享等。



# 為何熱衷潮玩？能從中獲得甚麼？

- 根據東方線上研究，消費者透過推活希望獲得「快樂」(52%)、「正面的能量」(48%)與「滿足感」(46%)，顯示推活已成為情感寄託。結合市場趨勢觀察現在的消費者更注重情感需求，尋求能帶來心理舒適的體驗，推活逐漸成為日常生活中重要的情感寄託。



## 推活帶來的心理滿足 情緒價值才是關鍵

進一步從各年齡層分析後可發現：20代年輕族群對於「快樂」(58%)、「正面的能量」(52%)與「滿足感」(52%)的期待更高。此外，他們也想透過推活獲得「心靈療癒」(52%)。顯示這群年輕消費者將推活視為紓解壓力的重要方式，**期望從中追求情感上的安全感與心理舒適。**

相較之下，其他年齡層的消費者在這些需求上的分布較為平均，顯示推活對不同族群而言，雖然皆能帶來正向體驗，**但年輕世代對其心理價值的依賴程度更為明顯。**

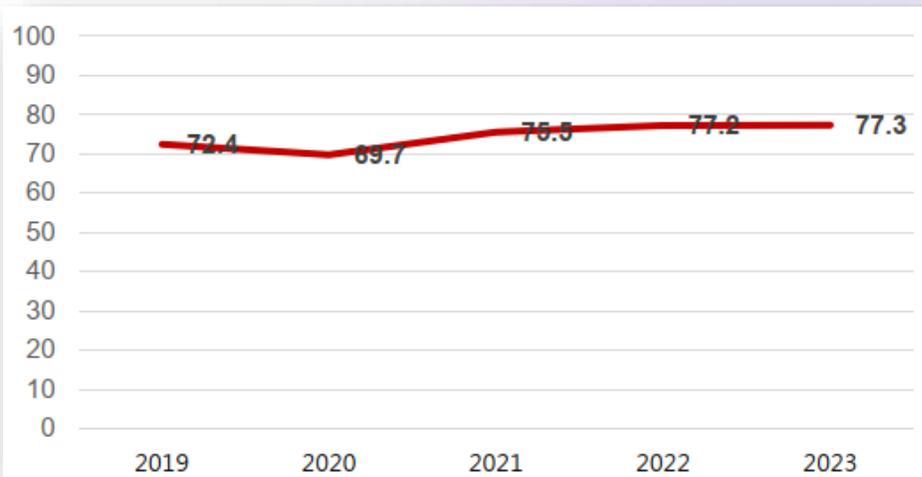
\*\*「推活」是源自日本的流行文化詞彙，意指「應援活動」(推し活，おし活)。指粉絲為支持喜愛的偶像、角色或作品而進行的應援活動，如購買周邊、參與活動、創作分享等。



# 當大人愛上童趣世界

- 經歷多年疫情帶來的長期隔離、憂慮與經濟動盪衝擊，現代消費者渴望尋找療癒與排解壓力的方式，這也成為 **Kidult 風潮崛起** 的重要推手。如今，玩具不再只是兒童的專屬，**「大孩子」才是盲盒與潮玩市場的主力消費族群**，透過收藏與拆盒的樂趣，在快節奏的現實中尋找片刻純粹的快樂。

## 我有時會買個禮物送給自己、寵愛自己



### 儀式感與解壓瞬間

**Kidult 族群不只是「玩」，更將玩具與生活結合**，讓收藏品成為個人風格的象徵，例如將潮玩擺放在辦公桌、背包上掛上娃娃吊飾，甚至與居家擺設融合，創造屬於自己的專屬空間。



### 消費力提升，讓「童年夢想」變成現實

**與兒童不同，成年人的經濟能力更強**，能夠負擔更高價值的玩具與收藏品。例如高端手辦、限量版盲盒、復刻版童年經典玩具等，都成為 Kidult 消費者願意投資的品項。



# 盲盒熱潮席捲，這些品牌玩轉驚喜經濟



## RUSH HOUR

Peach Riot 叛桃朋克經濟學系列手辦

# 運用「體驗」點燃消費者情緒

- 雖然剩菜盲盒與傳統潮玩盲盒不同，缺少「收藏」屬性，但同樣巧妙運用了隨機性與驚喜感來吸引消費者。這種模式不僅減少食物浪費，更能為品牌創造額外收益、強化環保形象，並吸引關注永續消費與價格優惠的族群。

## 歐洲星巴克剩菜盲盒



### 品牌效應

- ◇ **強化品牌形象**：現代消費者越來越重視品牌的永續經營與環保價值，推出剩菜盲盒不僅能有效減少食物浪費，也能**傳遞品牌關懷環境的理念**，吸引支持永續的族群。
- ◇ **創造自主話題**：拓展新客群盲盒的隨機性本身就具備社群討論與話題性，剩菜盲盒更能激發消費者在社群上分享「**今天抽到什麼**」，**形成自發性的口碑行銷**。

### 消費者心態

- ◇ **「撿便宜」心理**（價格導向）：**低價獲得高價值食品是剩菜盲盒的核心吸引力**，對於學生、上班族或精打細算的消費者來說，這是一種經濟實惠的選擇，也能降低日常餐飲開銷。
- ◇ **「驚喜感」心理**（隨機獲得）：盲盒的魅力在於「開箱驚喜」，剩菜盲盒則帶來**美食版的未知樂趣**。有些消費者期待獲得自己喜愛的餐點，這與玩家抽盲盒時希望獲得「隱藏款」的心態相似，讓消費變得更有趣。

# 「驚喜感」讓消費覺得商品更具價值

- 美妆品牌的倒數月曆結合驚喜感、限量策略與多樣化產品，讓消費者透過每日開箱增強參與感與期待心理，同時降低嘗試新產品的門檻。這種行銷模式不僅提升品牌銷量與忠誠度，還能帶動社群討論與口碑行銷，進一步擴大品牌影響力。



## 品牌效應

- ◇ **提升產品試用機會，帶動回購效應**：倒數月曆內含多種產品，讓消費者體驗不同品項，增加後續購買的可能性，特別是高單價的香氛、保養品或彩妝。
- ◇ **限量策略帶來搶購效應**：美妆倒數月曆通常是限量發售，消費者害怕錯過 (FOMO) 心理驅使他們提早預購或搶購。

## 消費者心態

- ◇ **「節慶儀式感」心理**：倒數月曆強調節日氣氛。每天打開一個未知產品，帶來連續一個月的期待感與快樂，增強消費者的參與感，同時對品牌產生更深的情感連結。
- ◇ **「低風險試用」心理**：消費者常不知道保養品合不合適，一次獲得多種產品的小樣版，降低嘗試新品牌或新產品的風險，避免單一品項購買的成本壓力。

# 品牌借鑒啟發

在情緒驅動消費的時代，品牌不僅賣產品，更是在**創造期待、陪伴與歸屬感**。借鑒可愛經濟與盲盒行銷，品牌可從以下觀察下手：



## 情緒價值提升 讓購物是心靈治癒

消費者購買的不僅是商品本身，更是當下的情感體驗。品牌透過營造療癒感與儀式感，讓每次購買都成為一種心靈滿足的過程，進一步加深情感連結與品牌認同。



## 情感共鳴的力量 說好故事打動人心

故事性行銷透過講述品牌的歷史、價值觀或有趣的故事，促使消費者與品牌建立情感連結。這不僅有助於提升品牌認知度，還能激發消費者的情感共鳴，使他們更願意購買產品。



## 聯名品牌合作 創造驚喜/收藏價值

聯名品牌合作結合盲盒概念，創造限量獨特產品，吸引品牌粉絲。消費者能期待隱藏款或專屬商品，增加驚喜感與收藏價值，進而提升品牌影響力、擴大曝光並提高銷量。





# 02

## 媒體放大鏡

## Media News



【 2025/02/26, 今日新聞 】

## 中華隊搶下WBC門票！Hami Video經典賽收視出爐

世界棒球經典賽資格賽 (WBCQ) 中華隊在附加賽以6：3擊敗西班牙成功復仇後，確定搶下晉級明年會內賽門票，將與日本、韓國、美國等20支世界棒球強權競逐最高榮耀，中華隊延續先前世界12強棒球賽冠軍高人氣，本屆WBC資格賽再次掀起MOD、Hami Video收視熱潮，根據中華電信統計，收視最高峰在2/25晚守護神曾峻岳飆出再見三振，付費客戶同時在線數超越2023經典賽、逼近12強冠軍戰，該場MOD平均收視率也竄升為年度第一。世界棒球經典賽資格賽2/25晚最終殊死戰，中華隊最終以6比3擊敗西班牙。

中華電信表示，從2/27起愛爾達體育頻道一連四天帶來日韓職棒交流賽，先是「2025港都台日親善交流戰」打頭陣，由中華職棒台鋼雄鷹與旅日好手陽岱鋼所屬的Oisix新潟天鵝之皇隊展開熱血對抗；接著3/1-3/2台鋼雄鷹再與韓職培證英雄進行二連戰。後續HBL高中籃球總決賽也將在3/8-3/9決定冠軍盃誰屬，羽球則有3/11-3/16的BWF全英公開賽。此外，中職唯一指定轉播平台Hami Video「CPBLTV館」全賽季早鳥方案持續優惠中，訂閱方案更有機會獲12強賽冠軍的「台灣英雄球衣勳章組」。

## WBC資格賽 / 中華隊四戰網路聲量逾38萬筆

五天四場比賽，中華隊表現一路跌跌撞撞、最終驚險達成預設目標，意外戰況令許多台灣球迷吃驚！透過《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析軟體觀測「中華隊」資格賽5天賽程期間，累積網路聲量高達38萬5,375筆。

- **第四戰-中華vs.西班牙6:3雪恥晉級 網路聲量：102,395筆** | 4場比賽聲量最高，力拚搶下最後一張晉級門票的附加賽，1局下就出現影響戰局的關鍵時刻，西班牙打者一顆打向右外野的強勁平飛球，被宋晟睿上演飛撲接殺美技化解掉分危機。西班牙整場戰況緊咬，讓觀看比賽的球迷情緒繃到最高點，最終才艱苦的收下勝果。
- **你不能只在贏的時候愛他們** | 「台灣隊長」陳傑憲賽後坦言「很不容易」，知道前面比賽輸球，網路上出現球迷批評聲浪，他向大家喊話給予年輕球員鼓勵而不是謾罵，「比賽本來就有輸有贏，能夠陪我們走到最後的，才是真正愛棒球的人」。中華職棒大聯盟會長蔡其昌也在臉書呼應寫下「你不能只有在贏的時候才愛他們」。短短一句話觸動不少許多真心愛中華隊、國手的球迷朋友。



【 2025/02/26, 網路溫度計 】



【2025/02/25, 網路溫度計】

## 什麼是「骰到6」？達美樂換logo球迷好感度攀升

2026年世界棒球經典賽資格賽於近期舉行，台灣在2/25日晚間與西班牙進行第2、第3名附加賽，競爭最後一張晉級門票。連鎖披薩店達美樂甚至將頭貼換成「骰到6」的點數，吸引許多網友到貼文底下留言朝聖。網路好感度更是大幅成長，比值從2.1提升到4.4。

- **什麼是「骰到6」？** | 喻意源於12強賽，台灣選手郭俊麟因為在日本職棒時的表現較不穩定，經常大起大落，被球迷們稱為「骰子型選手」，在場上有時候像骰到6一樣強，有時候卻像是骰到1一樣不盡理想。有球迷特地贈送「每一面都是6」的大型充氣骰子給郭俊麟，希望他在比賽中都能夠有「骰到6」的好表現。這顆骰子也成為12強賽中大家印象深刻的應援小物。
- **真的換logo！達美樂社群「骰到6」頭貼網友讚爆** | 有網友看到達美樂1點、2點的骨牌logo出現在場邊廣告牆後，馬上在Threads上敲碗希望能在對上西班牙的重要一戰中暫時將上面logo的點數貼成6。為了替資格賽的台灣選手應援，達美樂真的在各大社群上將這個標誌性的logo全面更換成「骰到6」的樣式，點數更以棒球圖案呈現，得到大批球迷讚賞，也湧入許多網友按讚留言、轉發分享。

## 品牌如何透過短影音，吸引消費者目光、促成轉換

AsiaKOL《全新 AI 電商時代》講座行銷總監蔡武諺以「從觀看到下單：短影音如何成為銷售的最佳助攻」為題，與聽眾分享在 AI 電商及網紅行銷的新時代，品牌如何透過短影音，吸引消費者目光、促成轉換，帶領大家輕鬆掌握最新網紅行銷的成功秘訣！

- **短影音市場趨勢** | 現代人耐心有限，喜歡快速的資訊，且短影音擁有更多的流量紅利，比起圖文內容，容易推播給陌生用戶。簡單來說，短影音的最大優勢在於傳播性強，高互動率，即使是只有幾千位粉絲的帳號，Reels 流量也有機會破萬。
- **短影音在銷售中的關鍵角色** | 透過創意的情境演繹或實際產品示範，讓消費者感受到產品價值，吸引用戶目光，進而激發購買慾望。此外，多數的平台將持續推出更多促進內容與購物無縫銜接的新功能，讓品牌能夠更輕鬆地從內容曝光轉化為銷售，形成良性循環。
- **短影音操作建議與注意事項** | 短影音的前 3 到 5 秒是決定觀眾是否繼續觀看的關鍵，因此需要透過吸睛視覺、引人好奇的問題或獨特音效快速抓住目光。若能將產品特色融入簡單情境，透過情緒共鳴與角色代入，讓觀眾對品牌產生好感。



【2025/03/03, I-BUZZ】



【 [2025/02/25, TNL](#) 】

## YouTube、Podcast正帶領觀眾回歸電視大螢幕

以往人們在電視機前守著節目和新聞播出時間，智慧型手機與平板電腦的快速普及之後，徹底改變了大眾閱聽習慣，隨時隨地以行動裝置看影片成為主流。**YouTube公司分析YouTube在電視裝置的收看情況，每天全球用戶的電視觀看時數高達10億小時；每個月花在電視Podcast時數超過4億小時；體育類別時數較2023年成長30%**。如今新的影音消費模式再次重塑觀看體驗，**越來越多人「回歸」到客廳的舒適沙發，用電視收看影音串流平台和網路影片。**

- **YouTube進駐家家戶戶電視，兒童守門人升級** | 作為創作者或感興趣內容的忠實粉絲，觀眾希望在最優質、最大的螢幕上觀看影片。電視觀看時數不斷攀升、創作者主要收入越來越仰賴電視族群，也影響上傳到平台的內容。根據YouTube統計，**畫質為4K的影片比起2023年成長了35%**。除了體育為YouTube重點內容之外，**兒童內容同為YouTube的最熱門的類別之一**。隨著YouTube從手機、電腦進入家庭設備，許多家長焦心不已，擔憂兒童看見不良內容。

## 串流平台Netflix、Disney+訂閱費調漲

「什麼都在漲，就是薪水不漲」，在這什麼都在漲的時代，OTT平台的訂閱費用也跟著水漲船高，尤其再加上嚴抓「寄生帳號」的政策推出，不免影響使用者續訂的意願。Netflix、Disney+、friDay影音這五年的月訂閱費價格變化，**其中以Netflix漲價幅度最大**，再加上先前Netflix針對寄生帳號進行打擊，共享帳號只限用於「同住用戶」，使得許多用戶聽聞漲價消息，便紛紛喊出「退訂」以表達不滿。

縱使台灣各串流平台精確市占率數據未有公開，但根據國家通訊傳播委員會NCC的調查，**有付費訂閱OTT的比例為35.4%，而2024年則升到了58.6%**，可見民眾使用OTT影音服務的比例有上升的趨勢，**又有近25%的觀眾選擇訂閱兩個以上的OTT平台。**

其中，台灣Netflix的用戶數市占率約為21%、Disney+用戶數市占率17%，即便Netflix全球調漲，該公司仍於2024年第四季度新增約1900萬名訂閱者，全球總訂閱數也突破三億，屢創新高的好表現證明了**訂閱價格上漲尚未對其訂閱人數產生負面影響，畢竟優質的作品加上可預期的漲價，以作為視聽娛樂的開銷尚屬消費者可接受範疇。**



【 [2025/02/28, ETToday新聞雲](#) 】



【 2025/02/28, 數位時代 】

## Z世代愛用YT聽Podcast！ 聲音經濟為何走向影像？

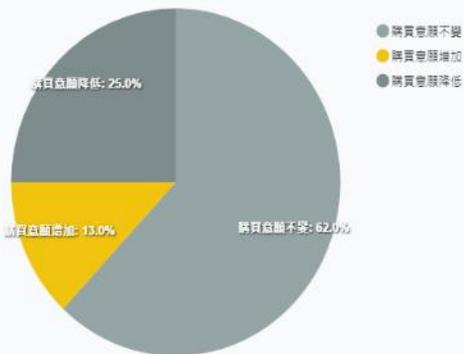
最多人使用的Podcast平台是Spotify？又或者是Apple Podcast？如今有報導指出，答案可能是YouTube。每個月有超過10億人在YouTube上收聽Podcast，13歲的Podcast聽眾裡，約31%最常使用YouTube收聽節目，高於Spotify的27%、Apple Podcast的15%。

- **Podcast不再只是「聲音經濟」，畫面對聽眾也很重要** | YouTube作為Podcast平台崛起，背後代表的是Podcast領域從純音訊向視訊「影片」轉移的趨勢，也就是所謂「Video Podcast」。觀眾們也越來越偏好有影像的Podcast節目，這已是無法阻擋的趨勢。這種形式尤其受到年輕聽眾的青睞，對他們來說有畫面更能感受到參與感。約84%的Z世代聽眾曾經收聽或觀看Video Podcast。
- **YouTube內容傳播快、影像廣告價更高，吸引Podcast創作者進駐** | YouTube能稱霸Podcast領域，不光依靠影像化趨勢，本身的平台優勢也是關鍵。YouTube的推薦演算法能夠更快幫助Podcast創作者擴散內容，有創作者在論壇Reddit上分享在YouTube上擴散速度都比其他平台來得好。且Video Podcast在YouTube上能夠帶來更高的收入。創造收入多出60%，回報值得Podcast創作者投入。

## 65% 消費者對 AI 廣告不安！ 如何取得消費者信任？

近年來，AI在行銷與廣告領域蓬勃發展，許多品牌希望藉此提高內容產出效率，並精準鎖定目標受眾、加強個人化體驗。然而，最新調查顯示，消費者對於AI行銷的信任度仍然不高，甚至可能影響品牌形象。40%的Z世代與42%的嬰兒潮世代受訪者認為，使用AI生成內容的品牌看起來像詐騙。此外，65%的消費者對AI生成廣告感到不安，但同時認為品牌遲早會全面採用AI。

- **品牌如何在 AI 行銷浪潮中，取信於消費者？** | 根據 Tinuiti 的調查，62%的消費者表示，即便品牌使用AI技術，他們仍然會購買該品牌的產品，甚至有13%的人認為這反而增加了購買意願；然而，也有25%的消費者表示購買意願會降低。面對現狀，品牌在擬定行銷策略與運用AI時，必須更加謹慎小心。**AI 無可避免，品牌應強化透明度，更需重視創意行銷，避免讓技術主導行銷策略。**
- **AI 行銷如何在人性與技術間取得平衡？** | 品牌如果能夠提升透明度、強調創意價值、運用故事行銷並結合數據分析，將能夠在這場AI行銷競賽中占據優勢。行銷專家們一致認為，AI不應該是取代人類創意的工具，而應該是提升品牌敘事能力的助力。



【 2025/02/26, 未來商務 】



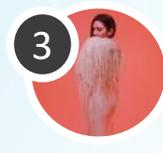
# 03

## 網紅觀察站 Influencer

## 【彩妝類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10	
	美姬 738,933
	曾敬驊 499,504
	謝盈萱 458,108
	鄧福如 AFÜ 399,489
	kennyccain 394,665
	Justin Chien 382,575
	家寧 365,957
	imnotManDy 364,748
	陳偕安 362,708
	阿聲JJ Christine 354,501

Facebook 口碑數量 TOP10	
	韓瑜Angel Han 683,011
	謝盈萱 282,569
	Kimberlly 陳怡伶 191,819
	丹妮婁姐星球 188,611
	查理 144,879
	鄧福如 AFÜ 115,398
	莫葵 Vika 109,563
	日本購物血拼中毒者 108,074
	Kevin老師 101,441
	家寧 79,565

Youtube 口碑數量 TOP10	
	美姬 1,651,981
	My Daisy Life 1,153,029
	艾怡良 Eve 1,078,368
	查理 281,119
	丹妮婁姐星球 252,616
	Peachi 206,265
	蘿倫 174,465
	High A Day 152,279
	愛麗絲的遊樂園 133,805
	SARAH's MACUP 133,334



# 04

## 熱門話題 Hot Topics

 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#taiwan
2	#情人節
3	#情人節快樂
4	#ootd
5	#台中
6	#台灣
7	#台北美食
8	#台北
9	#搞笑
10	#台中美食

## 3月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

**1**  #taiwan  
**虎麗笑嗨嗨**  
平均互動數 8.4萬  
平均互動率 33.8%

**2**  #情人節  
**林婷護理師**  
平均互動數 13.8萬  
平均互動率 520%

**3**  #情人節快樂  
**貓貓蟲**  
平均互動數 13.5萬  
平均互動率 7.06%

**4**  #ootd  
**爺爺の穿搭日誌**  
平均互動數 13萬  
平均互動率 102%

**5**  #台中  
**源仔生活**  
平均互動數 5.2萬  
平均互動率 49.8%

**6**  #台灣  
**Ellery**  
平均互動數 12.5萬  
平均互動率 41.9%

**7**  #台北美食  
**跟著凱恩**  
平均互動數 17.2萬  
平均互動率 91.4%

**8**  #台北  
**Evan**  
平均互動數 3.4萬  
平均互動率 14.7%

**9**  #搞笑  
**Livia Chung**  
平均互動數 11.9萬  
平均互動率 166%

**10**  #台中美食  
**大食女**  
平均互動數 3.1萬  
平均互動率 7.69%



# 05

## 國際案例

## Case Share

## 肯德基版海南雞飯你吃過嗎？

2025年1月，為了宣傳全新推出的「Uncle KFC's Chicken Rice」（肯德基海南雞飯），泰國肯德基推出了一支幽默廣告，巧妙展現人們聽到這道新菜色時的驚訝反應。KFC 泰國推出創新版「海南雞飯」，以香米飯搭配招牌炸雞與特製醬汁，展現對當地飲食文化的重視，成功引起消費者共鳴。

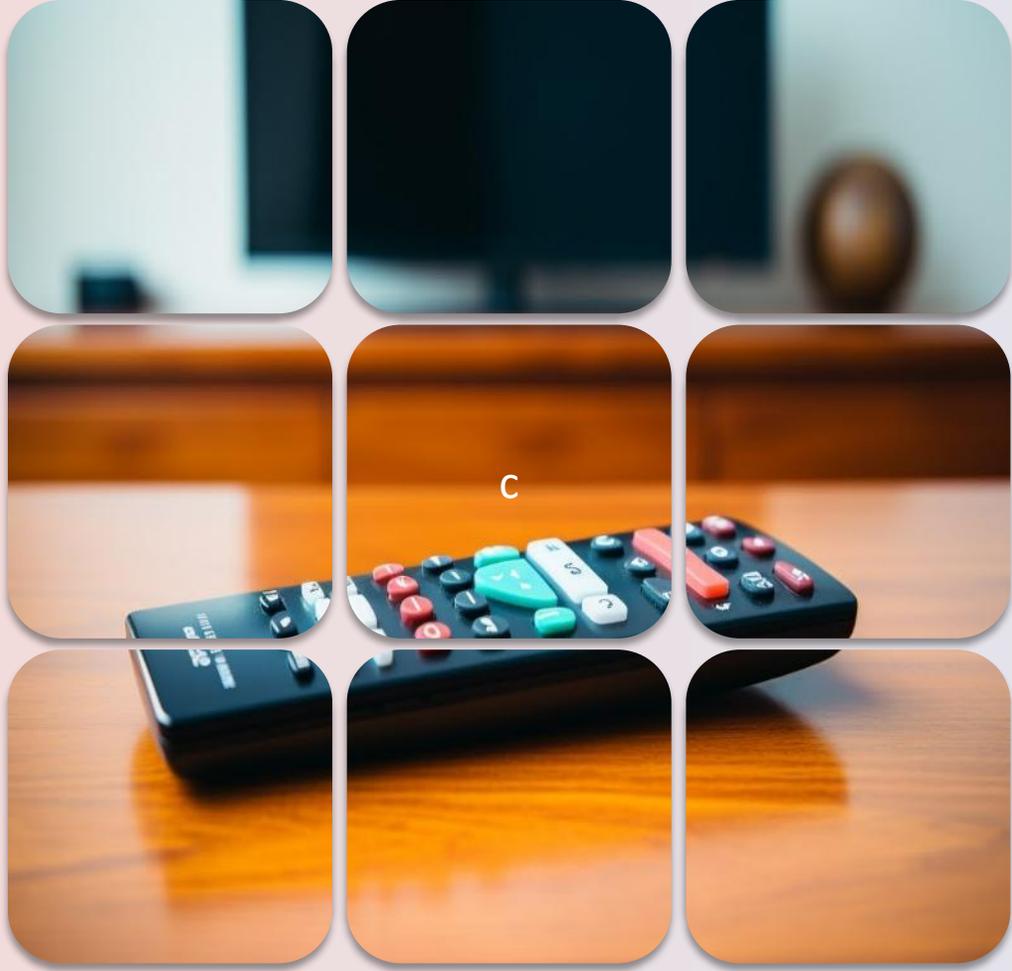
廣告一開始，一名年輕男子深夜「加班」回家，他小心翼翼地推開公寓門，試圖不吵醒伴侶。他的襯衫扣子鬆開，領帶懸掛在胸前，袖子隨意地捲到手肘，看起來就像一個知道自己理虧、害怕被抓包的人。當他按下燈光開關，驚恐的表情瞬間浮現。他的伴侶早已坐在漆黑的房間裡等著他，冷冷地盯著他，指甲輕敲著沙發扶手，語氣陰沉地問：「你去哪裡了？」男子開始支支吾吾地找藉口，但每說一個謊，他的鼻子就像皮諾丘一樣尷尬地變長。最後，他終於說出真相：「我去肯德基吃雞飯了！」

這時，妻子毫不猶豫地指控他撒謊：「肯德基根本沒有賣雞飯！」男子趕緊拿起手機，直接打給肯德基的「大叔」，電話那頭的上校（The Colonel）親自向困惑的妻子證實：「這裡是 Uncle KFC，現在肯德基真的有賣雞飯。」聽到這番話，妻子尷尬地向丈夫道歉，男子也貼心地遞上她的雞飯。然而，他的鬆一口氣並沒有持續太久，因為妻子突然淚眼汪汪地問：「那.....你是跟誰一起去的？」

這支廣告為 Uncle KFC's Chicken Rice 上市預熱，這道新菜色於1月2日至1月29日在泰國全國門市限時供應。除了廣告外，肯德基還與當地餐廳合作成立「雞飯聯盟」，共同推廣這道經典料理。

資料來源: [2025/01/28, contagious](https://www.contagious.com/2025/01/28/kfc-thailand-chicken-rice)





# 06

## 收視調查 Ratings

## 無線台及有線台TOP20

無線台/全體

有線台/全體

100  
90  
80  
70  
60  
50  
40  
30  
20  
10  
0

100  
90  
80  
70  
60  
50  
40  
30  
20  
10  
0

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	3.51
2	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	2.62
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.33
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	2.10
5	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.61
6	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	娛樂綜藝	1.22
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.18
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.07
10	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.01
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.93
12	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.81
13	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	0.78
14	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.75
15	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	國台語單元劇	0.67
16	1900綜藝新時代台塑石油AP	FTV	娛樂綜藝	0.62
17	飄洋過海來愛你常春微醺攆	TTV	國語連續劇	0.61
18	火車來去阿鈣八合一強效錠	CTS	閩南語連續劇	0.60
19	1300好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.58
20	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	美食、旅遊節目	0.58

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	棒球	5.04
2	直WBC資格賽A組中華VS西班	ET-N	棒球	3.99
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.34
4	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	娛樂綜藝	1.91
5	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.70
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.08
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.03
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.03
9	直25WBC世界棒球經典賽資	VLSPT	棒球	1.00
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.95
11	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.93
12	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.93
13	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.90
14	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.90
15	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.85
16	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.84
17	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
18	2200重案組	EFNC	新聞性質節目	0.76
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.74
20	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.70

# 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	1.98
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.41
3	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.29
4	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	娛樂綜藝	1.28
5	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.22
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
7	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.02
8	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.93
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.88
10	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.86

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.98
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.59
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.21
4	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.09
5	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.89
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.87
7	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
8	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.82
9	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	0.81
10	2000飄洋過海來愛你常春微	TTV	國語連續劇	0.76

## 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	2.26
2	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.57
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.47
4	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.30
5	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	1.17
6	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.17
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.10
8	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	1.05
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78
10	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	娛樂綜藝	0.66

## 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	5.50
2	好運來台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	4.55
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.06
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	娛樂綜藝	3.53
5	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	娛樂綜藝	2.04
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.03
7	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.70
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.58
9	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	1.39
10	綜藝新時代台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.25

# 有線TOP10

## 15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	棒球	2.34
2	直WBC資格賽A組中華VS西班	ET-N	棒球	1.66
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.03
4	第一滴血	HLYWD	外片	0.94
5	1900OH夜市	ONTV	美食、旅遊節目	0.82
6	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	0.78
7	直25WBC世界棒球經典賽資	VLSPT	棒球	0.67
8	2200重案組	EFNC	新聞性質節目	0.62
9	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.58
10	泡沫之夏特映版1400	GTV-C	國語連續劇	0.56

## 25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	棒球	4.52
2	直WBC資格賽A組中華VS西班	ET-N	棒球	2.40
3	2200重案組	EFNC	新聞性質節目	0.92
4	直25WBC世界棒球經典賽資	VLSPT	棒球	0.84
5	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	0.81
6	2000進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.75
7	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	美食、旅遊節目	0.68
8	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.60
9	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.47
10	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.45

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	棒球	6.84
2	直WBC資格賽A組中華VS西班	ET-N	棒球	3.11
3	直25WBC世界棒球經典賽資	VLSPT	棒球	1.22
4	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	1.07
5	周處除三害	VLM	國片	0.85
6	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.80
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.65
8	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.61
9	食尚玩家2天1夜go	TVBSG	美食、旅遊節目	0.59
10	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.57

## 50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直WBC資格賽A組中華VS西班	ET-N	棒球	5.87
2	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	棒球	4.84
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	4.38
4	願望PP石墨烯	SANLI	閩南語連續劇	2.68
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.95
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.81
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.66
8	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.60
9	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.59
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.53

## 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	0.42	0.36	0.53	1.48
TTV/台視	0.41	0.14	0.37	0.28	0.63
FTV/民視	0.35	0.14	0.08	0.19	0.60
CTS/華視	0.21	0.18	0.09	0.13	0.33
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	0.53	0.21	0.22	0.42	0.84
ET-N/東森新聞	0.46	0.17	0.21	0.30	0.76
SETN/三立新聞	0.41	0.14	0.09	0.22	0.73
FTVN/民視新聞	0.37	0.06	0.17	0.17	0.69
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.02	0.05	0.12	0.44
NTVN/壹新聞	0.18	0.06	0.05	0.14	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.05	0.04	0.12	0.24
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.06	0.09	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.03	0.08	0.25
SET-F/三立財經台	0.05	0.02	0.01	0.03	0.10
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	好運來台塑石油APP	FTV	2.62
2	願望PP石墨烯	SANLI	1.70
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.93
4	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.93
5	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	0.78
6	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.70
7	台灣傳奇安美諾美白修護霜	FTV	0.67
8	飄洋過海來愛你常春微醺攪	TTV	0.61
9	火車來去阿鈣八合一強效錠	CTS	0.60
10	1300好運來台塑石油APP	FTV	0.58

### 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	話時代人物	SETN	1.08
2	驚爆新聞線2200	SETN	1.03
3	台灣最前線	FTVN	1.03
4	台灣演義	FTVN	0.95
5	新台灣加油	SETN	0.90
6	驚爆新聞線2100	SETN	0.90
7	少康戰情室	TVBS	0.85
8	新台派上線	SETN	0.84
9	非凡最前線	UBN	0.80
10	2200重案組	EFNC	0.76

### 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.51
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.34
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.33
4	超級冰冰SHOW愛妮雅化妝品	FTV	2.10
5	超級夜總會晶珂生物面膜	SANLI	1.91
6	飢餓遊戲	CTV	1.61
7	豬哥亮經典秀宏星製藥	FTV	1.22
8	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	1.07
9	綜藝玩很大	CTV	1.01
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.93

### 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直25WBC資格賽中VS西	VLSPT	5.04
2	直WBC資格賽A組中華VS西班牙	ET-N	3.99
3	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.18
4	直25WBC世界棒球經典賽資	VLSPT	1.00
5	花甲少年趣旅行群益投信	ETTV	0.62
6	全明星出發吧HYBRID SWIFT	TTV	0.58
7	型男大主廚	SL2	0.57
8	效廉出發吧	CTS	0.45
9	效廉出發吧愛妮雅化妝品潔	STV	0.44
10	WBC我們來了魔球寫歷史	ET-N	0.43



# 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 Alphabet	9,654	91	3,387	1,589	1,732	301,965	5	31
2 Microsoft Sites	9,382	88	1,706	377	507	112,415	3	12
3 Yahoo	7,547	71	2,008	235	616	125,033	2	17
4 LINE Corporation	5,746	54	1,452	15	19	5,861	3	1
5 Facebook	4,985	47	1,007	169	167	62,550	3	13
6 Want Media Group	3,757	35	121	103	55	6,767	15	2
7 UDN Group	3,723	35	332	14	43	15,608	1	4
8 PIXNET Digital Media Corporation	3,373	32	319	4	17	11,292	0	3
9 ETtoday & EMI Group	2,545	24	420	12	29	14,676	1	6
10 Shopee Pte Ltd	2,466	23	302	57	56	15,273	4	6
11 Wikimedia Foundation Sites	2,426	23	227	19	19	9,533	2	4
12 Dcard	2,412	23	149	20	29	6,155	3	3
13 TVBS Media Inc.	2,278	21	159	3	12	5,588	0	2
14 JSDELIVRS.COM	2,248	21	232	7	25	9,534	1	4
15 Liberty Times Group	1,997	19	201	5	20	8,550	1	4
16 Oneup Network Corporation	1,805	17	276	20	39	13,716	1	8
17 Cite Media Holding Group	1,753	17	100	2	6	3,315	1	2
18 CW Group	1,687	16	61	2	6	2,191	1	1
19 NOWnews	1,633	15	115	1	5	3,907	0	2
20 OpenAI	1,513	14	195	58	39	10,130	6	7

\* With the release of January 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	2,235	93	319	75	81	18,688	4	8
2 Alphabet	2,232	93	806	392	489	73,569	5	33
3 Yahoo	1,640	68	312	27	70	18,249	1	11
4 LINE Corporation	1,415	59	361	2	3	1,513	2	1
5 Facebook	1,254	52	241	46	56	15,962	3	13
6 Dcard	841	35	53	11	12	2,364	4	3
7 PIXNET Digital Media Corporation	813	34	67	1	5	2,464	1	3
8 UDN Group	748	31	47	3	3	1,611	2	2
9 Want Media Group	737	31	11	4	2	396	9	1
10 Oneup Network Corporation	614	25	118	13	21	6,399	2	10
11 ETtoday & EMI Group	589	24	98	7	10	3,268	2	6
12 Shopee Pte Ltd	570	24	68	13	16	3,181	4	6
13 Wikimedia Foundation Sites	558	23	45	3	3	1,696	2	3
14 PTT.CC	511	21	37	3	4	1,475	2	3
15 Cite Media Holding Group	493	20	28	1	3	874	1	2
16 JSDELIVRS.COM	440	18	33	1	3	1,259	1	3
17 Liberty Times Group	431	18	31	0	2	1,013	0	2
18 Amazon	426	18	323	11	33	20,196	1	47
19 BILIBILI.COM	425	18	74	62	45	5,444	11	13
20 CW Group	389	16	14	1	1	471	1	1

\* With the release of January 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	2,243	90	352	101	123	25,138	4	11
2 Alphabet	2,226	89	693	351	349	54,555	6	25
3 Yahoo	1,773	71	399	31	93	22,843	1	13
4 LINE Corporation	1,337	53	311	4	3	1,129	4	1
5 Facebook	1,028	41	204	26	24	11,699	2	11
6 Want Media Group	850	34	14	1	2	441	2	1
7 UDN Group	805	32	57	1	4	2,718	0	3
8 PIXNET Digital Media Corporation	770	31	75	1	3	2,528	0	3
9 Shopee Pte Ltd	559	22	53	8	7	2,406	3	4
10 ETtoday & EMI Group	505	20	73	1	4	2,407	0	5
11 Wikimedia Foundation Sites	498	20	39	3	3	1,607	2	3
12 JSDELIVRS.COM	465	19	47	1	5	2,030	1	4
13 TVBS Media Inc.	429	17	32	0	2	1,120	0	3
14 Liberty Times Group	418	17	32	0	2	1,163	0	3
15 Dcard	367	15	22	2	4	912	2	2
16 Sanlih Media Group	364	15	29	4	6	1,013	4	3
17 Oneup Network Corporation	362	14	55	2	7	2,488	1	7
18 CW Group	315	13	9	0	1	429	0	1
19 HOTCOOL.TW	303	12	21	2	2	830	2	3
20 NOWnews	301	12	21	0	1	664	0	2

\* With the release of January 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 Alphabet	1,860	92	658	268	299	59,105	5	32
2 Microsoft Sites	1,707	84	346	58	100	22,689	3	13
3 Yahoo	1,668	83	550	65	172	33,704	2	20
4 LINE Corporation	1,075	53	333	4	4	1,357	3	1
5 Facebook	1,013	50	214	44	43	14,522	3	14
6 Want Media Group	967	48	33	49	14	1,777	27	2
7 UDN Group	770	38	67	1	5	2,457	1	3
8 PIXNET Digital Media Corporation	737	36	62	1	3	2,145	0	3
9 TVBS Media Inc.	697	35	49	1	4	1,722	0	2
10 ETtoday & EMI Group	668	33	114	2	8	4,281	1	6
11 Shopee Pte Ltd	556	28	71	13	11	3,446	4	6
12 JSDELIVRS.COM	535	27	58	3	9	2,288	1	4
13 Liberty Times Group	463	23	43	1	3	1,559	0	3
14 Cite Media Holding Group	462	23	22	0	1	740	0	2
15 Wikimedia Foundation Sites	424	21	34	2	2	1,222	2	3
16 Dcard	409	20	19	3	5	710	4	2
17 Sanlih Media Group	407	20	45	1	3	1,635	0	4
18 NOWnews	376	19	31	0	1	1,037	0	3
19 Fubon Multimedia Technology	322	16	34	8	11	1,459	5	5
20 TEMU.COM	309	15	37	2	3	1,543	1	5

\* With the release of January 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