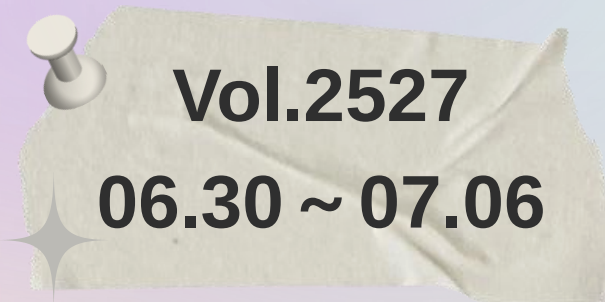




宏將週報

- Media Drive Bulletin -



WELCOME

Contents



1

宏將觀點 Insights

金曲36收視觀察

2

媒體放大鏡 Media News

2025台北電影節頒獎典禮亮點

3

網紅觀察站 Influencer

【房地產類型】社群媒體帳號排行

4

熱門話題 Hot Topics

Instagram 7月 #hashtag排行榜

7

收視調查 Ratings

2025/06/23-2025/06/29

5

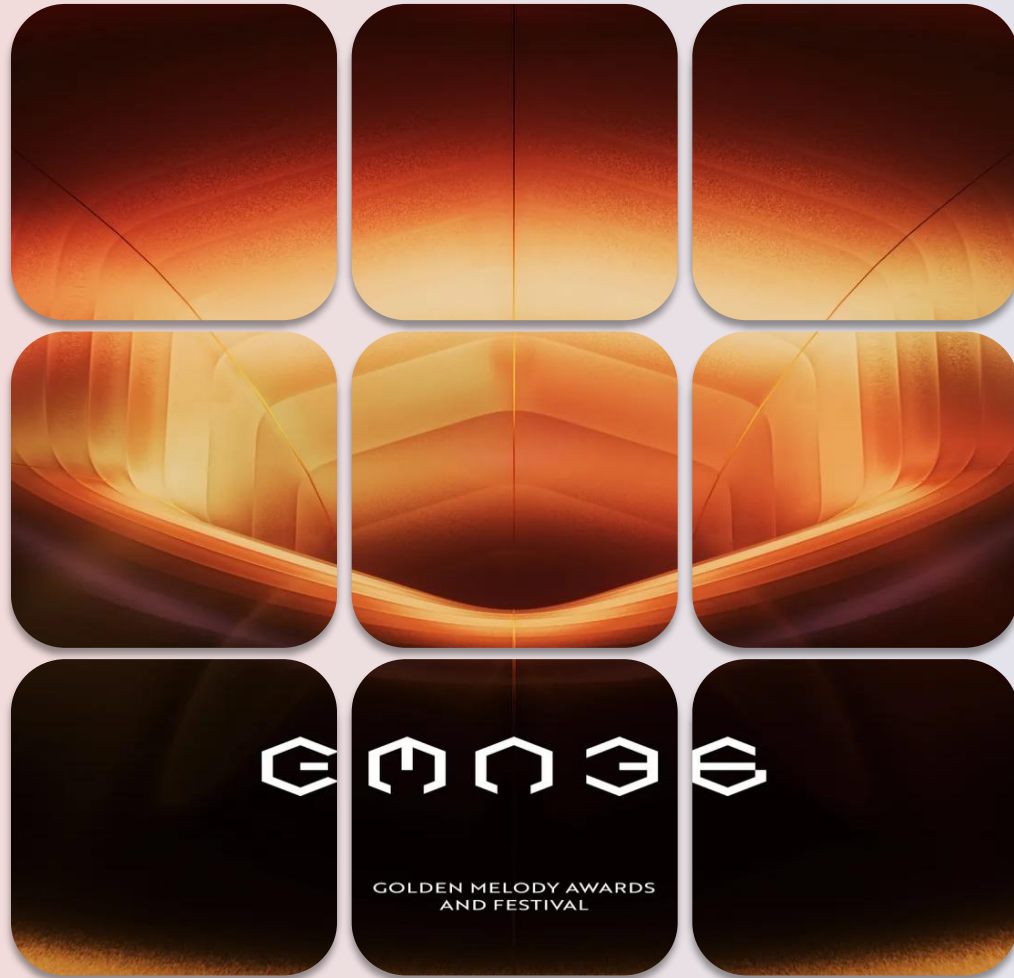
國際案例 CaseShare

Subway 重返 Happy Gilmore 的經典瘋狂宇宙

6

數位轉型 Digital Transformation

講究功能也重體驗！麥當勞手機點餐Fan Truth哲學



01

宏將觀點

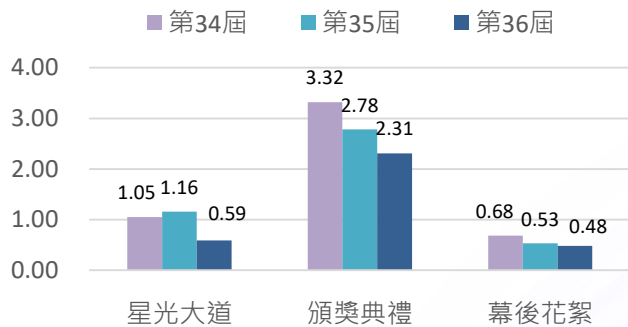
Insights



GOLDEN MELODY AWARDS AND FESTIVAL

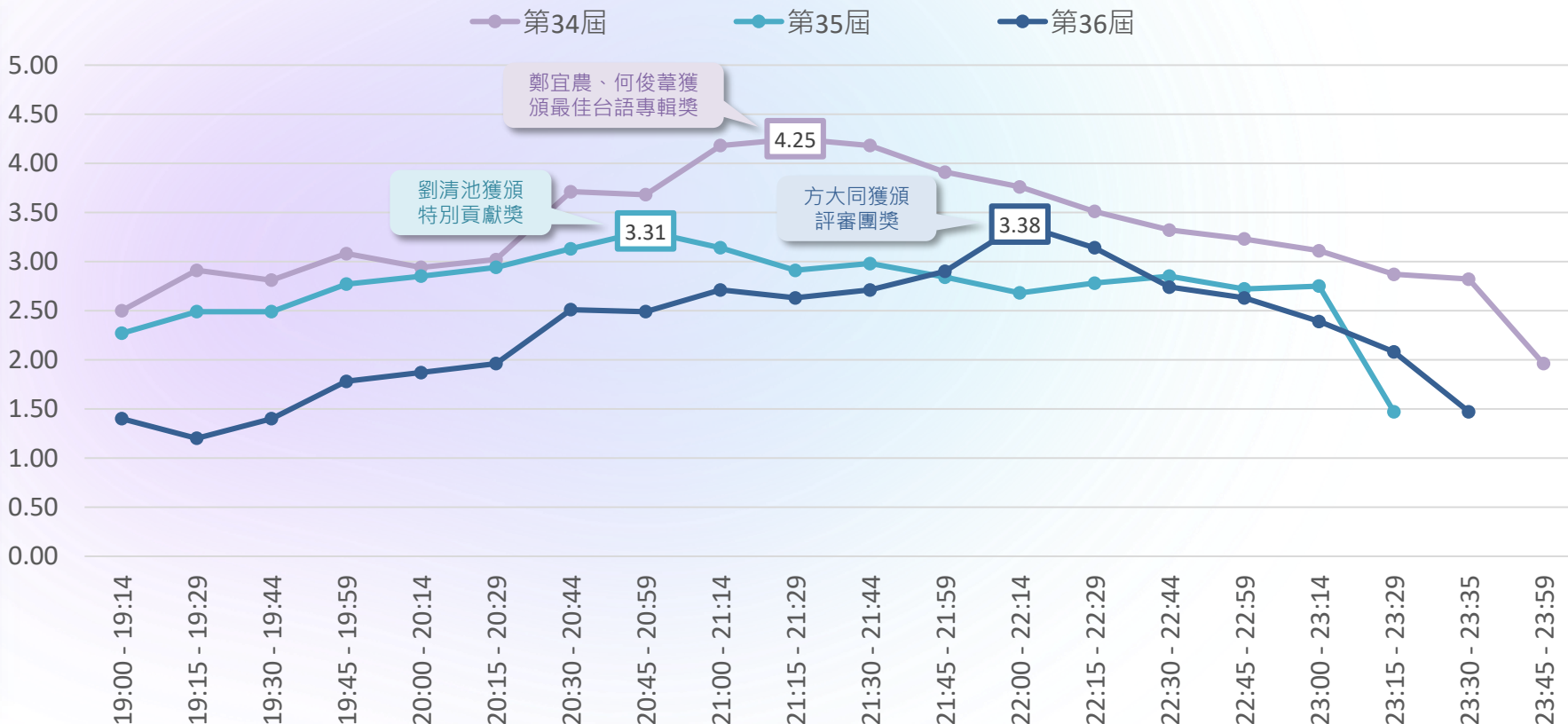


金曲 36 收視觀察



緬懷逝世歌手，成電視收視焦點

近三年金曲獎電視分段收視率



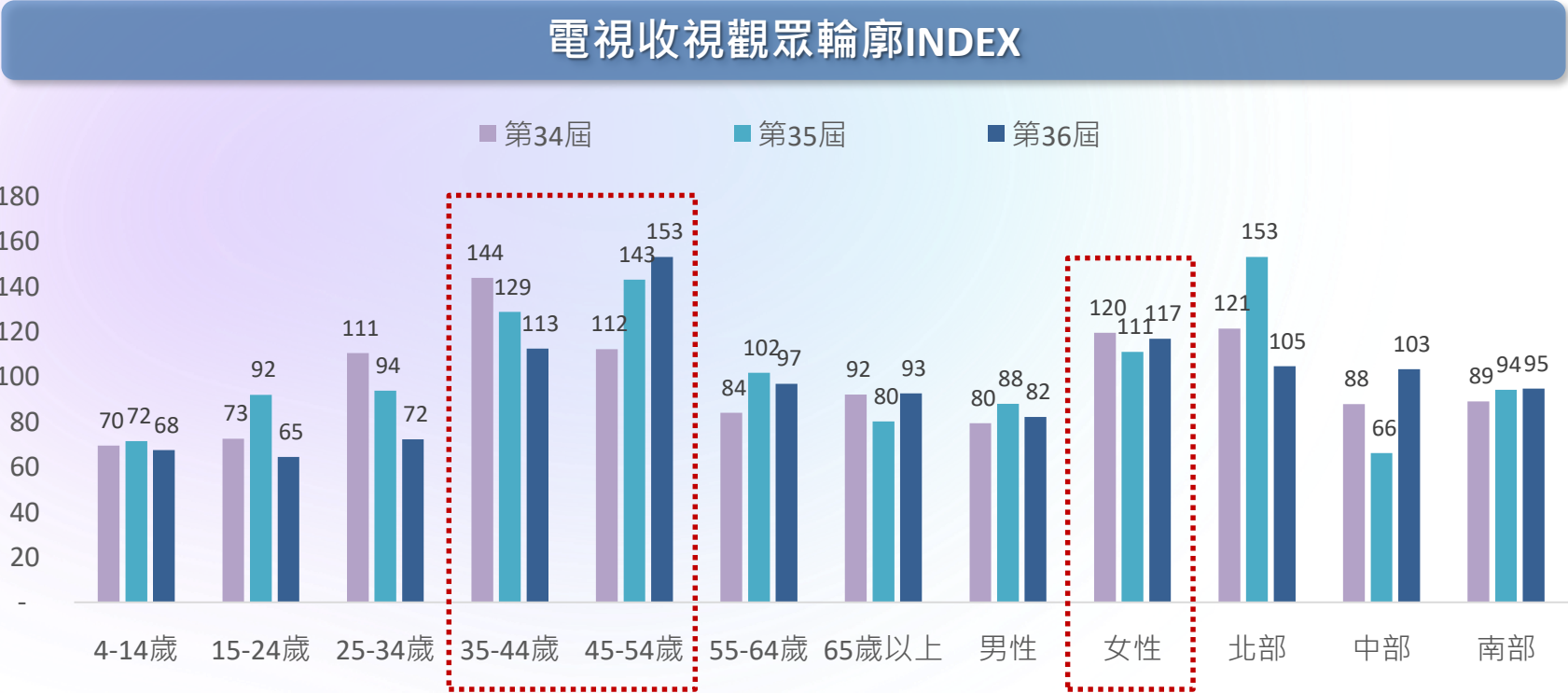
第36屆金曲獎頒獎典禮於6/28落幕，**整體平均收視為2.31**，**星光大道平均收視則為0.59**，相較於前兩屆，本屆收視確實有下滑趨勢。

觀察近三年的收視分段表現，每屆收視最高點均為不同的獎項，今年落在已故歌手方大同獲頒評審團獎橋段，表演節目同樣以懷念逝世音樂人演唱組曲收視最高，顯現**今年的金曲獎以緬懷橋段受到關注**，讓頒獎典禮增添些許憂傷的氣氛。

電視收視族群，年齡層濃縮至35-54歲

進一步觀察電視收視的觀眾輪廓，今年以**女性、35-54歲**為主要收視族群，尤其以**45-54歲**的收視表現最佳，有高達**3.54**的收視率，且有收看比例逐年提升跡象，但相較於第34屆的族群涵蓋25-54歲，**近年有年齡層濃縮的狀況**，推測隨著數位媒體的普及，除了年輕人之外，中階年齡層收視行為也更加多元廣泛。

第36屆金曲獎平均收視	
全體	2.31
4-14歲	1.56
15-24歲	1.49
25-34歲	1.67
35-44歲	2.60
45-54歲	3.54
55-64	2.24
65+	2.14
男性	1.90
女性	2.70
北部	2.42
中部	2.39
南部	2.19





網路直播夯，850萬觀看數成長10%

YouTube官方頻道及LINE TODAY是近年會固定全程直播的網路平台，截至6月底，**兩大平台總計累積850萬次觀看次數**，相較去年775萬次，**成長將近10%**，顯現數位媒體的重要性日益增加。

有別於電視直播，網路平台以LINE TODAY的**最佳華語專輯頒獎橋段**累積最多觀看數，顯示最大獎項仍是觀眾的矚目焦點之一；而**魏如萱演唱懷念逝世音樂人組曲**則在兩大平台累積共69萬的高度觀看數，再次展現今年觀眾對於緬懷歌手的關注度。

線上直播平台	累積觀看次數	獎項/表演觀看次數TOP3
金曲官方YT頻道  YouTube 頻道 GMA 金曲獎頒獎典禮暨國際音樂節 Golden Melody Awards & Festival @gma8651 • 11.7萬位訂閱者 • 1024 部影片	500萬次觀看	典禮獎項 • 最佳台語女歌手獎 (26萬次) • 年度歌曲獎 (12萬次) • 最佳演唱組合獎 (12萬次) 表演節目 • 彭佳慧 (21萬次) • 楊乃文x告五人 (21萬次) • 魏如萱 (19萬次)
LINE TODAY LINE MUSIC  LINE TODAY 頻道 金曲36 • 3.2K人追蹤 • 63 部影片	350萬次觀看 觀看次數截至6/30	典禮獎項 • 最佳華語專輯 (31萬次) • 年度歌曲獎 (28萬次) • 特別貢獻獎 (21萬次) 表演節目 • 魏如萱 (50萬次) • MISIA (27萬次) • 彭佳慧 (25萬次) 觀看次數截至7/8





Threads、PTT為兩大網路討論熱區

即便電視媒體以女性的收視率比男性來得高，但相較之下，男性愈發比女性更常在網路上討論金曲獎話題；而除了新聞類、影劇類、音樂類之外，觀察發現金曲獎也容易提及政治社會類議題。

台灣民眾近年熱愛使用Threads，金曲獎不例外也在Threads累積高度聲量；同時，部分網友仍維持在PTT三金版實況直播的習慣。

討論族群 & 相關議題

女 35.5%



男 64.5%



新聞



影劇藝文



政治社會



音樂創作



音樂評論



生活分享

熱門頻道 TOP 5



Threads>關鍵字搜尋

9,795則

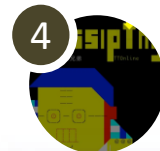


PTT>Golden-Award

7,292則

FB粉絲團>udn.com
聯合新聞網

5,777則



PTT>Gossiping

4,999則



FB粉絲團>中天新聞

4,203則

金曲議題：現在還有人在看金曲獎嗎？

收視率非單一評估標準

不該只拘泥於收視率，收視只反映電視管道，現下網路直播管道也很多。

網路熱議反應金曲熱度

觀察Threads及PTT仍累積高度聲量，反應金曲獎仍具關注度及話題性。

金曲獎把關鑑定好作品

透過專業評審幫民眾找出驚豔的作品以吸引關注，不讓好作品埋沒。

宣傳力道不如以往

宣傳力道不大，許多網友表示看新聞、YT推播才知道當天是頒獎日。

入圍者&歌曲都沒聽過

許多入圍者及入圍歌曲知名度不高，網友感嘆神仙打架的時代已過去。

偏離音樂渲染政治色彩

網友質疑有政治介入影響音樂圈，而失去關注的信心。

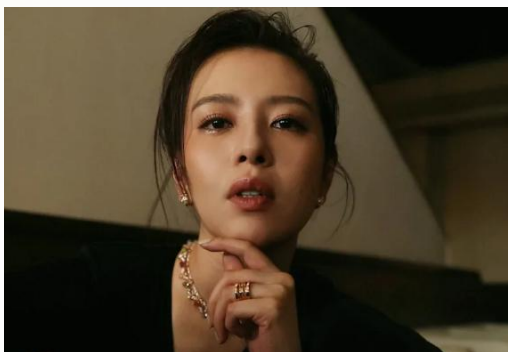




02

媒體放大鏡

Media News



【[2025/07/05, YAHOO新聞](#)】
【[2025/07/05, TVBS新聞網](#)】

2025台北電影節頒獎典禮亮點

台北電影節頒獎典禮於7月5日晚間7點於中山堂登場，今年入圍電影《鬼才之道》以14項入圍領頭，《小雁與吳愛麗》12項與《白衣蒼狗》10項緊追在後。本屆影帝由泰星萬洛隆甘迦憑藉《白衣蒼狗》奪得，成為台北電影節首位外籍影帝；影后則由高伊玲以《我家的事》獲得殊榮。而《小雁與吳愛麗》表現亮眼，一舉拿下最佳編劇、最佳女配角及最佳劇情長片三項大獎。

- **首度挺孕肚上場主持人** | 跨足歌唱、戲劇與主持的劉品言首次擔任台北電影節頒獎典禮主持人，在接下北影頒獎典禮主持人工作後，宣布了與連晨翔婚訊與懷孕雙重喜訊，也成為**北影史上第一位挺肚上台的典禮主持人**。
- **兄弟廝殺搶奪影帝寶座** | 黃冠智與潘綱大一起入圍北影「最佳男主角」獎項，呈現兄弟相殺場面，也與前輩角逐北影影帝寶座。
- **韓國影帝擔任頒獎嘉賓 于子育選唱三部女性電影代表曲** | 韓國男星趙震雄是北影史上**首位受邀擔任頒獎嘉賓的韓籍演員**，與宋芸樺一起頒發「最佳劇情長片獎」。于子育擔任表演嘉賓，特別**選唱三部女性主題電影的代表歌曲**，帶來一場視覺與聽覺交織的動人演出。



【[2025/07/03, 科技新報](#)】

電信三雄曬 OTT 成績單，上半年收視亮眼

中華電信公布旗下影視雙平台MOD、Hami Video影劇館在2025年上半年收視排行，憑**獨家戲劇、電影及熱門卡通動漫，助攻網路付費用戶數，較去年成長2.2倍，收視點閱數較去年增加4成，又以戲劇類點閱數最高**，收視前三名由〈我的完美秘書〉、〈鬼宮〉、〈協商的技術〉等獨家韓劇攻占，台劇〈The Outlaw Doctor化外之醫〉、〈星空下的黑潮島嶼〉也受觀眾喜愛，搶進上半年前十名。

台灣大MyVideo統計，上半年MyVideo全平台總觀影時長突破4.3億分鐘，人均累積觀看次數較去年同期成長近30%，顯示**串流影音服務已深度融入國人生活，OTT平台快速成為主流娛樂消費模式**。

遠傳friDay影音表示，2025年上半年再創佳績，獨家播出的韓劇與韓綜接連帶動收視熱潮，**付費會員月增率穩定成長近二成**，更於半年內三度刷新兩年收視人數紀錄，展現平台內容採購與策略布局的精準度。此外，遠傳friDay影音觀察，日劇雖未進入總排行前十名，表現依舊亮眼，觀看點閱數年增近五成、觀看時長年增44%。



【[2025/07/02, 數位時代](#)】

Netflix為何拚造觀眾「愛看又愛罵」的爆款IP?

Netflix的韓國生存驚悚劇《魷魚遊戲》第三季好看嗎？不管你的答案是什麼，《魷魚遊戲》已經用成績證明了其全球文化現象的地位。《魷魚遊戲》開播3日即突破6,000萬次觀看，刷新Netflix同期收視紀錄，並在全球93個國家排入Top 10。

- **盼複製《魷魚遊戲》模式，Netflix急找下一個爆款影視IP** | 《魷魚遊戲》累計超過6億觀看次數，成為Netflix在地製作、全球傳播的代表作。雖然第三季表現亮眼，評價卻不如前，使Netflix積極尋找下一個爆款IP。**近年Netflix深耕韓國市場，影集與綜藝皆有斬獲，並攜手Naver拓展漫畫平台，瞄準年輕觀眾。**面對激烈競爭，Netflix的核心挑戰仍是再創下個《魷魚遊戲》。
- **轉播傳統頻道，會是Netflix的新動能？** | Netflix將於明年夏天起為法國訂戶引入TF1集團5個頻道，跨足傳統電視領域，若能複製至其他市場，將具戰略意義。然而Netflix正處於「成功的焦慮」中，一邊收割內容成果，一邊面臨高估值壓力。**真正挑戰是：能否再創《魷魚遊戲》式奇蹟，且成本不再高昂。**

「短影音 × 大螢幕」的新模式搶佔家庭娛樂市場

當「短影音」遇上「大螢幕」，新的行銷戰場正在形成。**TikTok與Instagram傳出即將推出電視版應用程式，指家庭客廳這塊高價值的行銷黃金地段**，對象直指目前在智慧電視端佔據主導地位的YouTube。中華網紅協會理事長鄭儷絲表示：品牌內容進入家庭場域，改寫用戶互動路徑是早晚的事，雖尚未正式發布，但雙方皆已啟動內部部署，準備搶佔「客廳螢幕」成為下一波流量競逐重地。

據相關人士透露，Meta正在開發以Reels為核心的智慧電視App，將Facebook與Instagram的影音內容整合，透過跨平台的資料串聯與演算法推薦，讓內容不再只是被動播放。**目標是強化平台的廣告變現與行銷資源整合能力。**

TikTok電視版App不只是手機內容的簡單移植，而是導入專為大螢幕設計的影音格式與視覺構圖，目標**鎖定家庭共視族群，進一步觸及原本較少接觸短影音的中高年齡層**。這項策略擴張了平台內容的應用場景，也為品牌主提供全新形式行銷，延伸內容與廣告的影響力。TikTok全球產品營運主管指出，客廳將成為重要的新戰場。短影音進入大螢幕後，將重新定義廣告主、創作者與觀眾之間的互動關係。



【[2025/07/04, 報新聞Mega News](#)】



【[2025/07/04, ETtoday新聞雲](#)】

你的AI開始主動關心你？Meta測試聊天角色新功能

社群科技巨頭Meta近期展開一項新功能測試，讓其開發的AI聊天機器人具備「主動發送訊息」的能力，並在WhatsApp、Messenger與Instagram等平台上應用，進一步強化用戶互動體驗。

根據測試內容，**這些聊天機器人將能在與用戶進行過互動後，主動傳送訊息、詢問近況，甚至針對過往對話進行追蹤**。用戶可透過Meta AI Studio平台創建自訂角色，並選擇是否將其公開在社群頁面、限時動態或以連結形式分享。AI只有在使用者主動發送五則以上訊息，且仍於14天內互動時，才會發送主動訊息。若對方沒有回覆，AI也不會再次追蹤。

Meta表示，**這項功能旨在「延續對話，探索更多主題」**，但與此同時，也引發使用者隱私與安全風險的關注。官方強調，AI並非專業顧問，不應被用來做出醫療、心理、法律或財務決策，並提醒用戶勿將其視為專業建議來源。隨著AI逐漸融入日常社交體驗，如何在創新與安全之間取得平衡，將是平台與用戶共同面對的關鍵課題。



【[2025/07/07, I-BUZZ](#)】

品牌如何用獵奇行銷炒出話題聲量？

近期各大洋芋片品牌，紛紛推出新奇的口味，例如香菜、榴蓮、小黃瓜、咖啡口味...等，有網友稱太過獵奇，也有網友一吃成主顧，引發大量話題討論。話題口味、賽事應援到跨界聯名！哪些類型的話題最能吸引粉絲注意並引起討論？

- **「邪惡吃法」更助攻話題擴散** | 多力多滋發佈新品項涵蓋香菜、咖啡和辣系列等，**引發網友爭相推出「邪惡系」吃法，搭配肉粽和冰淇淋等，進一步炒熱話題討論**。樂事也不遑多讓，推出了香菜、榴槤和小黃瓜口味，**限購及區域限定風味吸引更多人搶購**。
- **搶搭賽事熱度！活動成品牌擴散利器** | 搭配近期的棒球賽事樂事推出「應援包」，邀請進場球迷攜帶應援包到各球團主場，為支持的球員們加油打氣，就可以抽各式獎品。既用行動支持球迷購票入場，也趁球賽轉播宣傳自身品牌，**讓更多人看見品牌並引發話題討論**。
- **跨界聯名玩出新花樣！異業合作吸引新族群目光** | 聯名作為常見的行銷手法，兩品牌合作通常能獲得加成的聲量。如卡迪那與泰國還魂梅聯名，泰國經典的蜜餞品牌結合餅乾後蹦出不一樣的滋味，無須出國也能品嚐到，吸引許多人嘗鮮。



【2025/07/07, 網路溫度計】

Threads生日帽怎麼戴？兩周年慶生彩蛋

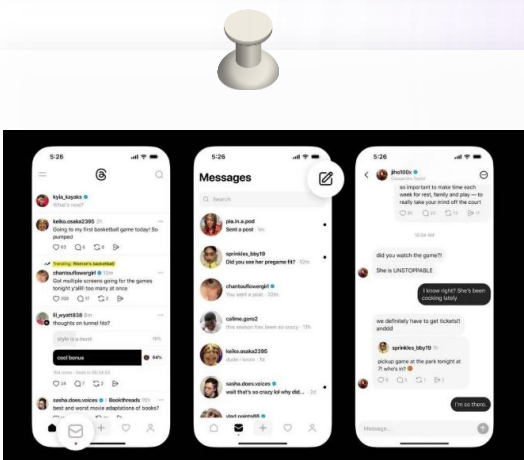
2023年橫空出世的Threads，**目前已是台灣人最常使用的社交軟體之一**，Threads截至2025年第一季已累積3.5億月活躍用戶，較1月的3.2億持續成長，不僅已漸漸取代Dcard、Facebook、X，更成為了流量話題的第一手平台。**近日適逢「出道」兩周年的Threads，官方為了歡慶平台兩歲生日，推出了限定的小彩蛋**：Threads用戶們的大頭貼上，被戴上了一頂「黑白派對帽」，該裝飾直到2025年7月7日前都會持續出現，用戶也可以隨時自行編輯是否顯示這頂帽子。

- **Threads生日帽該如何取得？** | 只要在貼文或留言中輸入「帽子」、「帽帽」等相關關鍵字，系統就會自動跳出通知，詢問你是否要領取派對帽，點選「保留帽子」的話，就能成功戴上派對帽。也能關掉「顯示派對帽」的功能，自行選擇是否要保留！
- **Threads生日帽怎麼分戴左？還是戴右？** | 根據觀察後發現，帽子左右分布主要是依靠平台的「AI自動判斷」，按照大頭照中人物頭部的朝向來決定，不過有些照片因為角度的辨識度不高，就會出現帽子戴反的有趣畫面，用戶則無法自行選擇帽子該戴在哪一邊。

Threads可以私訊了！網卻酸：意義在哪？

Meta旗下的社群平台Threads自從問世以來在全球快速走紅，成為年輕族群愛用的文字社群之一。透過演算法推播、話題延燒、跨平台整合等優勢，Threads不僅推升貼文的觸及量，也吸引大量內容創作者進駐。如今官方進一步升級，於**7/2正式推出「私訊功能」**，**需要再依賴Instagram來傳送訊息**，迅速引起大量使用者熱議。

- **誰能在Threads上發送訊息？** | 當使用者在「**Threads上追蹤對方**」，或「**雙方於綁定的Instagram互相關注**」時，**才能成功傳送訊息**。此外，年齡需滿18歲，且僅支援於手機App的操作，這些設計目的在強化隱私與使用者安全，降低被陌生訊息干擾的機率。
- **新功能引發熱議，網友反應兩極** | 許多用戶對此表示冷感，紛紛留言：「沒人需要這種功能」、「Threads之所以特別，是因為沒有私訊」、「感覺之後會變得跟Instagram一樣」，不過，也有使用者抱持正面看法，只要不主動追蹤他人，就能避免被訊息打擾，對於想與特定對象互動的用戶來說，是個相當便利的新選擇。



【2025/07/02, 造咖】



O3

網紅觀察站 Influencer

【房地產類型】社群媒體帳號排行TOP 10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	李宛芸	797,021
2	Taobaby	405,302
3	Joeman	267,813
4	吳鳳	211,050
5	三原慧悟	209,501
6	奎丁	208,011
7	羅威廷 (James)	161,683
8	余孟耘	153,478
9	達爾	150,740
10	zhichi	148,422

Facebook 口碑數量 TOP10

1	毛毛蟲	401,950
2	吳鳳	401,045
3	高雄好過日	309,433
4	阿兜仔不教美語	302,885
5	房業涵	278,394
6	林道遠&張淨婷	196,383
7	奎丁	182,022
8	Rifat & Rynne 鳳花雪月	167,621
9	嘖嘖的料理手帳	156,785
10	達爾	155,755

Youtube 口碑數量 TOP10

1	Joeman	654,200
2	錫蘭 Ceylan 片段	638,380
3	台灣解碼中	537,171
4	奎丁	317,701
5	谷阿莫	207,263
6	南投買好房	124,162
7	跟著睿哥Chill買房	111,366
8	高雄房仲穎爺	109,969
9	裝修小武郎	108,570
10	黃小米	107,432



04

熱門話題

Hot Topics



#hashtag排行榜

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

7月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1

#taiwan
[Tim Lin](#)

平均互動數 19.2萬
平均互動率 629%

2

#ootd
[醫生叔叔](#)

平均互動數 13萬
平均互動率 69.4%

3

#台北美食
[買在最低點](#)

平均互動數 10.9萬
平均互動率 202%

4

#台灣
[兔瓜圖文動畫](#)

平均互動數 11.5萬
平均互動率 124%

5

#台中
[無法停止的嘴](#)

平均互動數 5.1萬
平均互動率 23.5%

6

#台中美食
[二寶沒吃飽](#)

平均互動數 3.7萬
平均互動率 15.2%

7

#台北
[小豬豬的奇幻冒險](#)

平均互動數 4.8萬
平均互動率 2.87%

8

#搞笑
[王惟漢Kevin](#)

平均互動數 16萬
平均互動率 219%

9

#台南
[無法停止的嘴](#)

平均互動數 2.7萬
平均互動率 12.6%

10

#高雄美食
[虎麗笑嗨嗨](#)

平均互動數 6.5萬
平均互動率 24.1%





O5

國際案例

Case Share

Subway 重返 Happy Gilmore 的經典瘋狂宇宙

Subway與Netflix合作推出《快樂吉爾摩2》的聯名活動，迎接這部於7月25日上線的影集。原作是1996年的經典喜劇，當時Adam Sandler飾演的主角「Happy」曾在電影中成為Subway代言人，這次**延續當年的經典設定**，再度讓品牌成為劇情的一部分，藉此喚起懷舊情感並吸引新世代觀眾。

限定餐點內容 | 此次合作推出的「Happy Gilmore Meal 快樂吉爾摩套餐」，只需加價 1 美元即可升級，適用於任一套餐或「今日精選餐」。套餐會附上一款**限量收藏杯**，杯身印有四位角色的插畫設計，吸引影迷收藏。

數位互動體驗：Subway's Happy Place | 杯子上設有 QR code，可連結至「Subway's Happy Place」專屬網站，這個數位空間模擬主角 Happy 在比賽中進入「心靈平靜區」的場景。網站內容豐富，包括電影片段、獨家影片、互動小遊戲、主題商品與抽獎活動，讓**消費者能在線上延伸體驗電影的趣味與品牌的互動**。

抽獎與獎品 | 只要是 Subway MVP 會員，透過數位體驗頁面即可參與每週抽獎活動。獎項十分吸睛，包括電影風格的高爾夫球車、主題服飾，以及以電影中「超大支票」為靈感設計的 \$3,000 現金大獎，為粉絲增添更多參與感與期待感。

行銷策略亮點 | 這次合作是電影內容與品牌深度整合的案例，從實體餐點、數位體驗到粉絲互動完整串聯，吸引不看傳統廣告的年輕族群。Subway 鎖定「客廳場景」作為新戰場，**透過電影話題打造品牌好感與曝光節點**，並借力 Netflix 串流平台的高人氣打造話題。



資料來源：[marketingdive 2025-06-27](https://www.marketingdive.com/news/subway-netflix-happy-gilmore-2-collab/2025/06/27/)





O6

數位轉型

Digital Transformation

START

講究功能也重體驗！麥當勞手機點餐Fan Truth哲學



「手機點餐終於來了！」今年6月，麥當勞正式於APP上全面開通手機點餐功能，引發熱烈討論。顧客可透過APP預先點餐、付款，不僅省去排隊，也能避免錯過優惠與累積M Point機會，並可彈性選擇內用、外帶或得來速的多元取餐方式。事實上，手機點餐不是新鮮事，為何麥當勞現在才上線？與其說遲到，或許該關注的是麥當勞選擇在何時、以何種方式推出。好的服務不是一味的搶快，更需要審慎規劃整體體驗與基礎建設到位，才能創造「最有感」的服務升級。

• 麥當勞手機點餐功能，背後是顧客「微情緒」洞察

「觀察顧客在用餐高峰期的行為，我們發現三個重點。第一，時間緊湊，午休期間供餐速度必須快；第二，顧客多半不想社交，只想享受自己的 me time；第三，雖然我們提供自助點餐機與櫃檯點餐，但排隊還是會讓顧客點餐時產生壓力。」麥當勞整合行銷群助理副總裁林佳縈提到，「我們在思考，從點餐到用餐，如何回應顧客的『微情緒』與實際需求？」手機點餐讓顧客可自在選擇、無須互動，也能掃碼點餐由服務人員送餐至桌。例如對開車族來說，更是便利福音：可事先下單，抵達得來速報號即取餐，不再匆忙點餐或聽不清內容。

• 找出「Fan Truth」，從顧客熟悉的語言出發

從「不想排隊」「想慢慢選」這些日常小心思出發，麥當勞將顧客痛點化為服務設計起點，貫徹品牌核心概念——Fan Truth。這不只是技術升級，更是從「Fan to Fan」出發的情感連結。「在麥當勞，我可以自在陪孩子用餐，不怕被批評教養方式。」來自親子客群的真心回饋，都成為麥當勞服務的起點。真正的創新，除了功能突破，更要讀懂顧客心裡的潛台詞。行銷策略便是從這些「微情緒」出發，才能打動人心。

• 激發顧客參與，持續深化品牌連結

「在麥當勞的品牌經營中，『顧客參與感』也是深化關係的核心。」林佳縈進一步指出三個關鍵字：

1. 共創：讓消費者參與優惠組合設計，提升互動與認同感。
2. 一起玩：透過節慶小遊戲發優惠，增加趣味與參與度。
3. 交還決定權：用票選方式讓粉絲決定優惠內容，強化參與感。





07

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	3.36
2	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	2.98
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.44
4	第36屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	2.31
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.25
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
7	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	1.19
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.91
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.89
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.84
11	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	0.84
12	長樂曲2100	CTV	大陸劇	0.83
13	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.83
14	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.79
15	1300好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	0.78
16	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.66
17	寶島西米樂	TTV	閩南語連續劇	0.65
18	2000長樂曲2000	CTV	大陸劇	0.61
19	醫學大聯盟大同氣密窗	FTV	競賽綜藝	0.61
20	姊妹亮起來萬士益冷氣	FTV	資訊綜藝	0.60

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	2.14
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.12
3	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	閩南語連續劇	2.09
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.18
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.06
6	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.99
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.89
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.88
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.82
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.81
11	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.80
12	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.79
13	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.76
14	島國震撼日本防災攻略	TVBSN	新聞性質節目	0.73
15	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.70
16	大愛劇第一名磨	DaAi	國語連續劇	0.70
17	直中職36年台VS中	VLSPT	棒球	0.68
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.64
19	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.63
20	前進新台灣1500	SETN	新聞性質節目	0.63

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第36屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	1.87
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.72
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.64
4	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.63
5	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.50
6	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	1.03
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.98
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.86
9	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	閩南語連續劇	0.79
10	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.73

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第36屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	3.03
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.96
3	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.95
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.58
5	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.42
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.36
7	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.94
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80
9	天才衝衝衝愛妮雅化妝品潔	CTS	競賽綜藝	0.72
10	第36屆金曲獎星光大道	TTV	特別節目	0.64

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第36屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	1.67
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.34
3	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.33
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.24
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.23
6	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.01
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.90
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.80
9	長樂曲2100	CTV	大陸劇	0.79
10	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.75

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	5.47
2	好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	4.77
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.09
4	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.72
5	第36屆金曲獎頒獎典禮	TTV	特別節目	2.38
6	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	2.01
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.82
8	1300好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	閩南語連續劇	1.57
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.50
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.29

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	閩南語連續劇	1.32
2	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.98
3	2100全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.78
4	直24 25NBA總冠軍賽溜VS雷	VLSPT	籃球	0.70
5	雙子殺手	AXN	外片	0.62
6	1900詹姆士出走料理台塑石	GTV-1	美食、旅遊節目	0.57
7	2200重案組	EFNC	新聞性質節目	0.56
8	直24 25TPBL籃球高VS新	VLSPT	籃球	0.56
9	假面飯店	LSTM	外片	0.54
10	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.53

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	閩南語連續劇	1.42
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.17
3	直中職36年台VS中	VLSPT	棒球	1.00
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.73
5	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.70
6	2200重案組	EFNC	新聞性質節目	0.65
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.63
8	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.58
9	57怪奇物語	EFNC	新聞性質節目	0.57
10	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.55

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	閩南語連續劇	1.35
2	直24 25NBA總冠軍賽溜VS雷	VLSPT	籃球	1.09
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.75
4	天才衝衝衝台塑石油APP	ETTV	競賽綜藝	0.51
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.44
6	好搭檔	GTV-D	韓劇	0.44
7	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.44
8	島國震撼日本防災攻略	TVBSN	新聞性質節目	0.40
9	寶島神很大十全果醋	SANLI	知識資訊節目	0.39
10	1400重案組	EFNC	新聞性質節目	0.35

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	4.15
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.75
3	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	閩南語連續劇	3.06
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	2.21
5	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.54
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.45
7	島國震撼日本防災攻略	TVBSN	新聞性質節目	1.19
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.11
9	第54分局	SETN	新聞性質節目	0.99
10	國民大會	TVBS	資訊綜藝	0.94

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	0.92	0.51	0.41	0.62	1.40
TTV/台視	0.42	0.22	0.28	0.24	0.66
FTV/民視	0.37	0.12	0.19	0.18	0.65
CTS/華視	0.22	0.19	0.12	0.16	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	0.48	0.15	0.18	0.36	0.78
ET-N/東森新聞	0.46	0.19	0.15	0.30	0.76
SETN/三立新聞	0.37	0.12	0.06	0.20	0.68
FTVN/民視新聞	0.36	0.06	0.17	0.15	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.05	0.04	0.09	0.44
NTVN/壹新聞	0.16	0.05	0.05	0.14	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.04	0.04	0.10	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.04	0.05	0.14	0.21
UBN/非凡新聞	0.13	0.02	0.07	0.08	0.22
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	0.01	0.00	0.02

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	2.98
2	願望PP石墨烯塑崩打卡褲	SANLI	2.09
3	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	1.06
4	苦力好日籽台灣苦茶籽油	FTV	0.84
5	長樂曲2100	CTV	0.83
6	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.82
7	1900戲說台灣精選集安美諾	SANLI	0.80
8	1300好運來宜蘭赫蒂法莊園	FTV	0.78
9	大愛劇第一名磨	DaAi	0.70
10	寶島西米樂	TTV	0.65

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.18
2	新台灣加油	SETN	0.99
3	新台派上線	SETN	0.89
4	台灣最前線	FTVN	0.88
5	少康戰情室	TVBS	0.81
6	非凡最前線	UBN	0.76
7	島國震撼日本防災攻略	TVBSN	0.73
8	驚爆新聞線2200	SETN	0.70
9	最前線報告	UBN	0.64
10	54陪審團1500	SETN	0.63

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	3.36
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.44
3	安美諾美白修護綜藝一級棒	CTV	2.25
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.14
5	超級夜總會	SANLI	2.12
6	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.54
7	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	1.19
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.91
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.84
10	愛妮雅化妝品潔綜藝玩很大	CTV	0.79

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.83
2	直中職36年台VS中	VLSPT	0.68
3	直24 25NBA總冠軍賽溜VS雷	VLSPT	0.58
4	型男大主廚華菱冷氣	SL2	0.53
5	效廉出發吧	STV	0.48
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.48
7	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.44
8	花甲少年趣旅行常春微醺攢	TTV	0.41
9	食尚玩家2天1夜go	TVBSG	0.35
10	直25MLB道VS皇	VLSPT	0.32

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

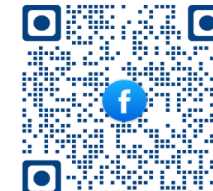
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部