

宏將週報

- Media Drive Bulletin -

 Vol.2550
12.08 ~ 12.14



Media Drive
宏將傳媒

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

17 Dec, 2025

WELCOME

EVENTS

Contents



1

宏將觀點 Insights

串流趨勢大揭密

2

媒體放大鏡 Media News

3大電信影音收視榜揭曉：韓綜台劇動漫3大主力

3

網紅觀察站 Influencer

【3C家電】社群媒體帳號排行Top10

4

熱門話題 Hot Topics

Facebook 10月 #hashtag 排行榜

7

藝人動態 Dorian Idols

2025/11-2025/12

5

國際案例 Case Share

AI廣告惹議：麥當勞被迫撤下YouTube影片

6

收視調查 Ratings

2025/12/08-2025/12/14



01

宏將觀點

Insights

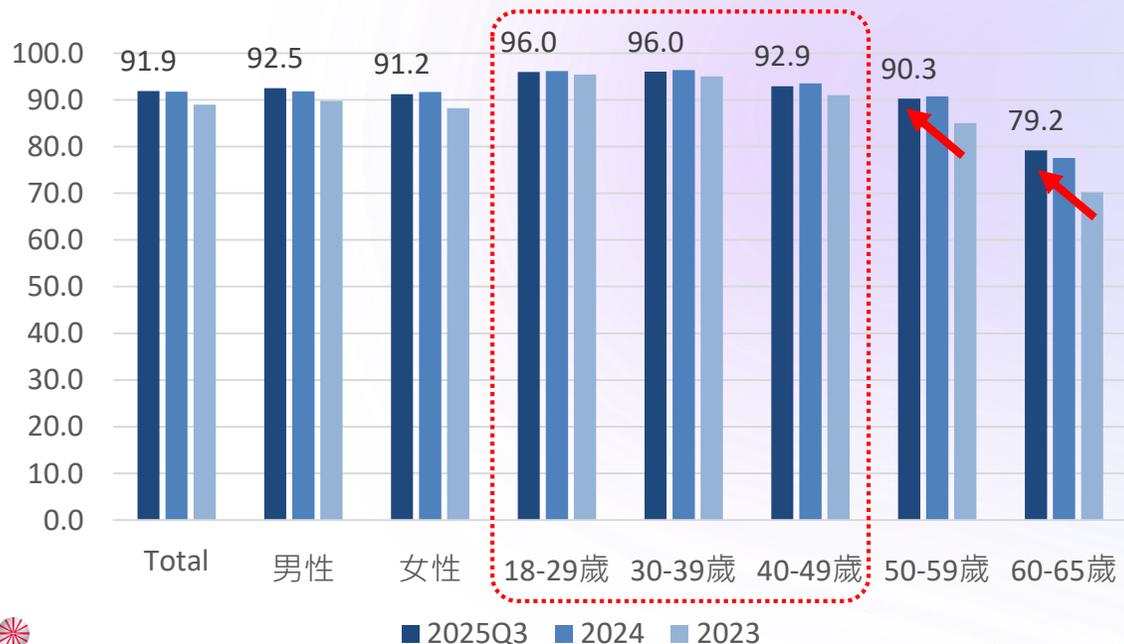
串流趨勢大揭密

洞察台灣市場現況與國際趨勢特色

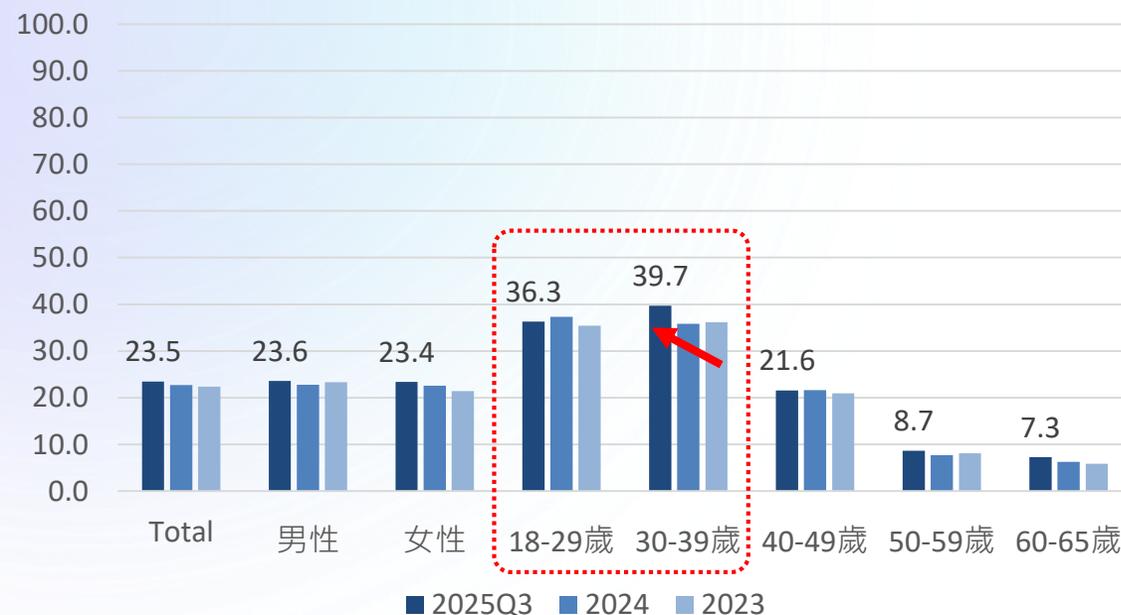
50歲以上OTT使用率增加，18-39歲更願意付費追劇

OTT在台灣如此盛行，究竟是哪些人在使用呢？觀察尼爾森大調查的OTT使用數據，近三年18至49歲都維持穩定的高使用率，但可發現50歲以上的年長者使用率有明顯成長，顯示OTT正朝向全年齡普及的狀態發展；而進一步觀察付費使用狀況，近三年的付費使用率多維持在兩成左右，以18-39歲為重點年齡層，其中30-39歲的付費比例創新高達到將近四成，展現民眾對於追劇的高度需求。

OTT使用PROFILE



OTT付費PROFILE



男性對OTT廣告接受度相對較高，開頭或結尾廣告偏好高

不付費訂閱OTT原因 TOP5

No	整體	PROFILE
1	免費平台內容已足夠 68.1%	男性、56-65歲
2	更習慣使用免費平台 42.3%	男性、18-25歲
3	可接受免費平台畫質 34.1%	男性、18-25歲
4	不介意看廣告 31.3%	男性、18-25歲/46-55歲
5	不在意內容是否正版 11.5%	18-25歲

台灣多數的OTT同時具有免費及付費的內容，為什麼有些人會付費有些人沒付呢？從MIC的調查數據顯示，近七成民眾覺得**免費的內容就已足夠**，而有三成民眾**並不介意觀看廣告**，尤其**男性、18至25歲及46至55歲**的民眾對於廣告的接受度是相對偏高的。

偏好OTT廣告形式 TOP5

No	整體	PROFILE
1	開頭或結尾廣告 46.9%	36-45歲
2	置入廣告 24.1%	男性、46-55歲
3	開放前幾集內容作宣傳廣告 22.4%	46-65歲
4	網頁或APP的頁面廣告 20.5%	18-25歲
5	穿插在影視內容中的廣告 17.2%	46-55歲

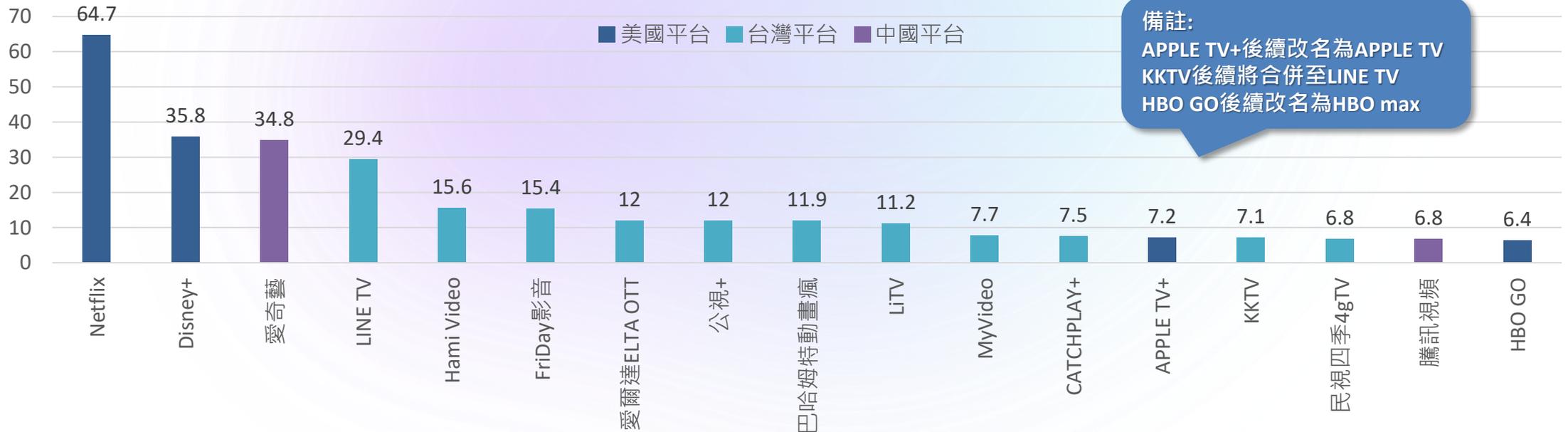
進一步觀察，若觀影時有出現廣告，**開頭或結尾**是民眾最偏好的廣告形式，其次是**置入廣告**；另外，**46歲以上中高齡**普遍對許多廣告形式接受度高，而**18-25歲年輕人**唯獨對於網頁或APP的頁面廣告接受度會高於其他年齡層。



Netflix、Disney+、愛奇藝位居台灣TOP 3串流龍頭

每家OTT的主打影劇內容各不相同，整體來看，台灣近一年使用率最高前三名分別為Netflix、Disney+及愛奇藝，其中排名第一、二名的Netflix及Disney+都是來自美國的OTT，目前在台灣以無廣告的付費訂閱制為主，但其中有不少影劇作品都是與台灣娛樂製作公司合作出品，品牌主仍可透過置入行銷的方式來觸及平台用戶；而位居三、四名的愛奇藝與LINE TV有包含免費及付費內容，並提供多種廣告投放類型，是許多品牌主合作的熱門首選平台。

OTT平台使用率



影視生態變化：OTT成重要合作對象&播放管道之一

隨著OTT的普及，影視生態也逐漸有所改變，為了從眾多OTT平台中脫穎而出，影劇獨家出品或是獨家播放不在話下，部分電影也會以OTT為主要上映管道，甚至連電視台都開始與OTT合作出品，作品在同一天先後於電視頻道及OTT播放，讓民眾在喜好的管道，都能最快欣賞到影視作品，顯然OTT已成為影視作品重點布局的播放管道之一。

OTT獨家製作及獨播



由Netflix出品獨播

電影以OTT為主要上映



美國院線僅限量放映，兩周後即上架Netflix

電視台與OTT合作出品



公視與catchplay等合作出品，於公視首播，1小時後上架公視+/catchplay+等平台



由Disney+出品獨播



由Netflix出品獨播，未於院線上映



華視與LINE TV合作出品，於華視及LINE TV同步播出

當無廣告OTT變成有廣告時 台灣民眾能否接受？

台灣目前完全無廣告的OTT僅Netflix、Disney+及Apple TV，但Netflix及Disney+在其他國家有推出**低價看少量廣告的訂閱方案**，對於兩大平台的廣告方案，台灣民眾是否能接受？從MIC的調查數據來看，**觀看內容、價格實惠**是民眾付費訂閱的最重要因素，有無廣告相對較其次，因此可推論，平台內容夠吸引人、價格合理，未來若兩大平台在台灣也推出廣告方案，估計會吸引不少新戶訂閱，以及部分舊戶會進行方案轉換。

付費訂閱OTT重視因素 TOP5

No	因素
1	有特別想看的內容 50.3%
2	價格實惠 49.2%
3	平台能提供多元豐富的選擇 39.1%
4	有無廣告/廣告數量不造成干擾 38.4%
5	操作介面容易/體驗佳 33.9%

三大OTT在國外均有推出低價含廣告的訂閱方案，且訂戶數均不少



官方公布，Netflix有55%新用戶選擇廣告方案、Disney+有30%新用戶選擇廣告方案，Amazon prime video則有80%用戶選擇廣告方案





1



2



3



4

以上為專題精華摘錄
完整報告歡迎來信洽詢或聯繫窗口



9



10



11



12



02

媒體放大鏡

Media News



【2025/12/11, 卡優新聞網】

3大電信影音收視榜揭曉：韓綜台劇動漫3大主力

全民瘋追劇，3大電信業者公布2025年度收視排行榜。其中，中華電信由《我的完美秘書》及《名偵探柯南》奪下戲劇與電影榜首；台灣大哥大MyVideo戲劇冠軍為《零日攻擊》，《哆啦A夢》摘下電影類第一；遠傳FriDay總冠軍由《地球娛樂室3》蟬聯。

- **中華電信** | 今年在戲劇與電影的表現最為亮眼，Hami Video影劇館+全年總收視比去年增加近3成，獨家韓劇再度扮演帶頭角色，帶動整體戲劇類使用時間大增，電影榜則呈現動畫名列前茅。家庭與兒童內容穩定增長。綜合節目收視較去年飆升近5成。
- **台灣大哥大MyVideo** | 動漫內容讓今年觀看人數比去年提高37%。除了熱血、動作系列，美食日常題材也吸引固定族群。戲劇類以台劇占比最多，貼近生活的題材仍是觀眾最具情感黏著的類型。今年與社會事件相關的紀錄片與調查節目也大幅增溫。
- **遠傳friDay影音** | 以韓綜為最大亮點，推升平台整體付費會員年升2成。根據官方的統計資料，friDay影音已經連續3年維持本土OTT平台付費訂閱率最高的表現，今年內容布局集中在強勢韓綜與日劇市場，有助平台在競爭激烈的市場中形成更明確的定位。

2025年度最強十大動畫大洗牌！

2025年多部動畫電影強片齊發，高票房與高討論度作品接連登場，呈現出競爭白熱化的市場態勢。在作品密集登場的情況下，哪些動畫能真正被反覆討論，哪些又只是短暫話題，也成為2025年動畫市場最值得觀察的現象之一。

- **No.1 鬼滅之刃** | 從2025年最強動畫電影IP榜單的整體表現來看，鬼滅之刃拉開了明顯差距，**相較榜單第二名，討論量高出2倍以上，幾乎是一面倒勝出**。尤其是《劇場版「鬼滅之刃」無限城篇第一章猗窩座再襲》在暑假上映後，票房與討論度同步拉開差距，迅速站上年度高點。相較於單純討論戰鬥場面，社群上的聲量多半聚焦在角色情感與命運走向，鬼滅之刃向來被形容「不是單純打怪」，每場戰鬥背後都附帶角色的過去與選擇，而《無限城篇》讓這個特點被放到最大。
- **No.2 名偵探柯南** | 名偵探柯南自1994年開始連載以來，始終是長青型IP的代表。**橫跨漫畫、動畫與劇場版，陪伴多數觀眾成長**。即使世代更替，名偵探柯南仍維持穩定產出節奏，每年劇場版成為固定觀影行程，也讓這系列在市場上長期保持高度能見度與忠實粉絲。

【2025/12/15, 網路溫度計】

NO.1 鬼滅之刃	聲量 713,577
NO.2 名偵探柯南	聲量 260,994
NO.3 蠟筆小新	聲量 214,237
NO.4 進擊的巨人	聲量 201,364
NO.5 鏈鋸人	聲量 169,537



【 [2025/12/15, udn科技玩家](#) 】

YouTube TV將推分眾方案！ 走傳統有線電視路線？

串流電視服務似乎正在走向傳統有線電視的老路？YouTube TV稍早宣布，將於2026年初推出名為「YouTube TV Plans」的新訂閱選項。這項新計畫打破了過去單一費率「吃到飽」的模式，**允許用戶針對特定喜好，選擇特定的頻道組合包進行訂閱。**

- **體育迷福音？不用買全餐也能看ESPN** | 雖然官方尚未公布具體的方案價格，但根據目前釋出的資訊，**新的YouTube TV Plans將提供體育、新聞，以及家庭與娛樂內容等不同類別的套餐，讓用戶可以自由混搭。**其中，體育方案 (YouTube TV Sports Plan) 預計將包含主要廣播頻道與多個體育電視網。對於只想看球賽、不想為兒童節目或實境秀付費的用戶來說，這樣**更經濟實惠。**
- **從35美元漲到83美元，分拆賣或許更划算？** | 隨著內容授權成本增加，價格調漲至83美元，漲幅高達137%。市場推測，透過縮減可觀看的内容範圍，新的分眾方案有望降低用戶的每月帳單金額。原本每月83美元的全包式方案仍會保留，讓有完整需求的用戶選擇。如今卻也開始將頻道打包分拆販售，似乎就是變回另一個有線電視系統。

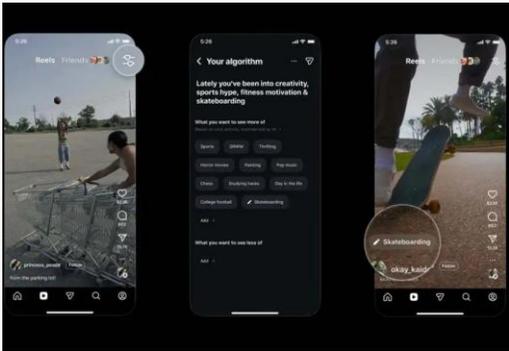


【 [2025/12/10, udn科技玩家](#) 】

Spotify可以看MV了！ 新功能挑戰YouTube Music

Spotify 在大眾的認知中只是一個用於聽音樂的APP，但近年來它不斷嘗試跳脫單一音訊定位，從 Podcast、有聲內容，到如今正式加入 MV 觀看功能，都顯示 Spotify 正積極擴張內容版圖。**近日推出了看MV功能，似乎有意搶占YouTube Music 市場。**

- **如何在Spotify上看MV？** | 想在Spotify上看MV只要在有支援MV功能的歌曲 中點擊「切換至影片 (Switch to video)」，Spotify 就會將音樂轉換為MV，並直接從正在播放的時間點繼續播放。目前支援MV功能的藝人 有Ariana Grande、Olivia Dean、BABYMONSTER、Addison Rae、Tyler Childers、Natanael Cano、Carín León等。如果想看現場演出或是翻唱影片，也可以在相關MV (Related Music Videos)，或前往藝人的個人頁面，在音樂 (Music) 分頁 中尋找。
- **誰能使用Spotify的MV功能？** | 想使用這項功能，需要成為Spotify的Premium 用戶。此外，這項功能目前還在測試中，只對美國與加拿大的用戶開放。



【[2025/12/12, udn科技玩家](#)】

IG讓用戶自行「調教」演算法！新功能讓AI推薦更懂你

Instagram宣布推出一項名為「Your Algorithm」(你的演算法)的新功能，首度允許使用者直接查看、控制演算法推薦的主題。這項功能類似TikTok現有的個人化設定，主要透過AI技術讓內容推薦更符合使用者當下的興趣。

- **針對Reels優先開放，三大功能奪回主控權** | Instagram在官方部落格中表示：「隨著你的興趣隨時間演變，我們希望提供更有意義的方式來控制你所看到的內容」。這項新功能目前將先針對短影音頁面開放，未來則計畫擴展至「探索」及App中的其他區塊。使用者只需點擊 Reels頁面右上角的圖示(兩條線配上愛心)，即可進入「Your Algorithm」設定介面。
- **AI雙面刃：更精準推薦 vs. 生成內容爭議** | 值得注意的是，這項功能背後依然是由AI所驅動。這也反映了Meta近期積極將AI導入旗下各平台的發展策略。不過，就在此功能推出的前一天，Instagram才剛被外媒發現利用大型語言模型(LLM)擅自為用戶貼文生成聳動且不準確的「農場標題」以利SEO搜尋，引發部分用戶不滿。

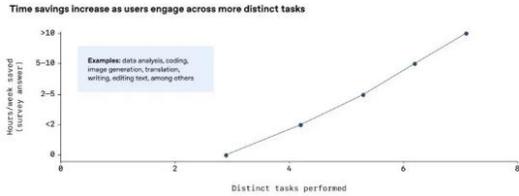


【[2025/12/13, 儂儂Bella](#)】

「零貼文時代」來了？年輕人社群越來越安靜的5個原因

你有覺得現在打開社群，越來越少朋友發文了嗎？最近有些文章在討論這個議題：「零貼文時代」來臨，年輕人越來越不愛發文了。這不是錯覺，而是真的狀態，國外也有專欄作家與學者都有提出這個情況，而這是為什麼呢？一起來看看吧！

- **發文變成公開表演：隨手分享不再隨手** | 在社群媒體剛興起的年代，那個時候的發文，是無害的、單純的、自我記錄式的。但如今，社群變得像一個永遠亮著的舞台，當發文不只是分享，而是公開展示，年輕人自然開始猶豫，慢慢變成了一道心理關卡。付出的心理成本比分享的喜悅更高，沉默就成了最簡單、也是最省力的選擇。
- **演算法綁架注意力：不是不想發，而是不想比** | 社群平臺現在的運作方式，是用數字定義價值。讚數、分享數、瀏覽數，讓每一次發文都像一場被量化的檢查。而那些沒有精緻美照、沒有奢華旅遊、沒有強烈人設的人，漸漸覺得自己沒有什麼值得發。演算法讓人看到的永遠是最吸睛的片段，卻遮住了每個人背後的日常。他們不是不想分享，而是不想被比較、被審視、被數字定義。



【[2025/12/12, 數位時代](#)】

一周8天的大增效時代來了！重度AI用戶每周省下10小時

AI究竟能提升多少工作效率？OpenAI透過調查發現，企業級AI的採用速度正在持續上升，並且對工作流程及商業成果帶來了顯著的影響。AI在企業內部使用量正加速成長，深入整合進工作流程，並為企業帶來的實質商業影響，使用場景也越來越多元。

- **ChatGPT平均能幫上班族一天省下1小時** | OpenAI調查發現ChatGPT企業版的使用者平均每天可節省40至60分鐘的工作時間，其中資料科學、工程和資訊領域的員工每天平均可節省60至80分鐘。會計和金融領域的使用者則是受益最大者，其次是分析、資訊及工程領域。總體來說，**75%的受訪者表示，AI提升了他們的工作產出與品質。**
- **提高生產力的秘訣：善用多種進階工具** | 使用強度的前5%、重度使用AI的員工，向AI發送的訊息量是中位數員工的6倍之多。OpenAI分享，重度使用AI的員工，一周能省下超過10小時，相當於每週能多出超過1天的生產力。**這些重度使用AI提升工作效率的用戶，會使用更多不同類型的進階工具**，讓AI不只是聊天機器人，更是一個多功能、高智慧的工作夥伴。

Z世代重回實體書店 誠品用2個字讓年輕客買單

誠品書店公佈「2025年度閱讀報告」，表示過去一年，誠品實體圖書銷量不僅較前一年逆勢成長3%，與兩前年相比，銷售量更大幅增加了100萬冊，**新進會員中有50%是Z世代**，這不僅打破了「年輕人不看書」的刻板印象，也揭示了實體書店轉型的新契機。

- **閱讀動機轉向：從「吸收知識」到「體驗朝聖」** | 驅動Z世代消費的關鍵，已從單純的「知識獲取」轉變為對「體驗」與「連結」的渴望。對於年輕讀者而言，**書店不再只是靜態陳列書籍的場所，而是一個能與同好互動的社交場域。**誠品在全台打造了17家主題IP店，並舉辦講座、音樂會與電影放映。這種將「二次元文化」轉化為「線下實體體驗」的策展模式，成功擊中年輕族群的心理需求。
- **動漫IP成帶路雞，帶動輕小說營收激增6成** | 這股「體驗經濟」的效應直接反映在營收數據上。**透過IP策展與活動串聯，誠品輕小說、漫畫類別營收成長超過60%**，其中29歲以下的購書會員人數更大幅成長了118%。顯示年輕讀者並非不願意掏腰包，而是更傾向為「有感」的內容付費。當閱讀與展覽、社群話題結合時，書籍便從單純的文字載體，昇華為具備收藏價值與社交屬性的周邊商品。



【[2025/12/09, ETtoday](#)】



03

網紅觀察站 Influencer

【3C家電】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10		
1	李定倫	1,772,954
	李弘毅的第二春	1,764,478
2	Blue王	1,310,550
	有感筆電	890,089
3	采婕 Una	761,978
	3CPS 獨家設計	705,707
4	赤鬼伯伯akaoni	666,081
	Howwork X 六指淵	637,702
5	修杰楷	575,699
	崑攝力 KyleWu	544,740



Facebook 口碑數量 TOP10		
1	鋼峰5C	1,454,394
	六指淵 Huber	1,322,201
2	修杰楷	962,932
	EnergyPark 節約能源園區	457,321
3	呱吉	442,746
	蘋果99	348,104
4	潔哥/李秉潔	294,405
	從零開始的無印生活	261,202
	圈圈與他爹娘的日常	248,620
	琦琦 CHi	225,830



Youtube 口碑數量 TOP10		
1	中華電信	1,927,968
	Onion Man	777,651
2	Joeman	683,338
	有感筆電	678,926
3	CASETiFY	438,471
	阿啾小劇場	410,057
4	彼得森	347,282
	赤鬼伯伯	282,510
	老辣妹	261,906
	PanasonicCooking	259,427



04

熱門話題 Hot Topics

12月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

f #hashtag 排行榜

排名	Hashtag
1	#聖誕節
2	#台灣
3	#高雄
4	#許瑋甯
5	#邱澤
6	#日本
7	#taiwan
8	#台北美食
9	#fblifestyle
10	#台南

1  **#聖誕節**
[HOLA 特力和樂](#)
 平均互動數 6,488
 平均互動率 1.15%

2  **#台灣**
[中央社新聞](#)
 平均互動數 3.9萬
 平均互動率 7.62%

3  **#高雄**
[大豐大哥大](#)
 平均互動數 1.1萬
 平均互動率 5.39%

4  **#許瑋甯**
[壹蘋新聞網](#)
 平均互動數 6.3萬
 平均互動率 8.87%

5  **#邱澤**
[噓！星聞](#)
 平均互動數 9.5萬
 平均互動率 3.08%

6  **#日本**
[噪咖EBCbuzz](#)
 平均互動數 9,159
 平均互動率 0.21%

7  **#taiwan**
[Keyboard桑日本旅遊達人吳建盤](#)
 平均互動數 2萬
 平均互動率 16%

8  **#台北美食**
[小納豆豆](#)
 平均互動數 2,580
 平均互動率 10.8%

9  **#fblifestyle**
[我不是歪國人](#)
 平均互動數 2.1萬
 平均互動率 17%

10  **#台南**
[無法停止的嘴](#)
 平均互動數 8,435
 平均互動率 11.7%



05

國際案例

Case Share

AI廣告惹議：麥當勞被迫撤下YouTube影片

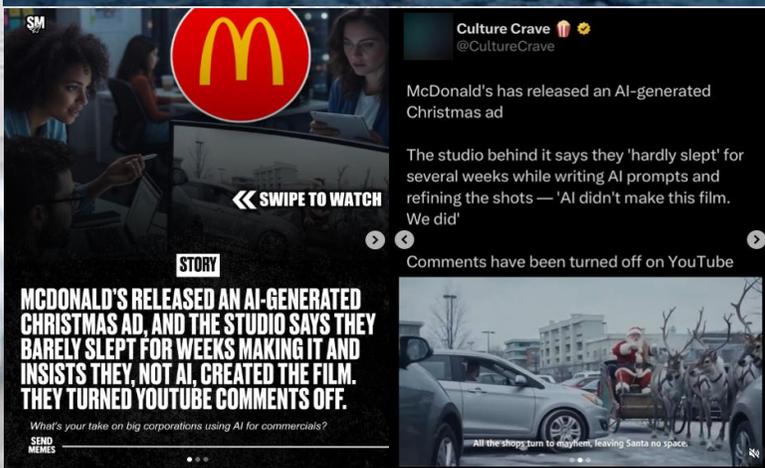
如果一支廣告才上線沒幾天就被緊急下架，這還能算是好宣傳嗎？這樣的情況，正好發生在麥當勞荷蘭的AI聖誕廣告《一年中最糟糕的時刻》上。這支45秒的廣告在12月6日登上 YouTube，卻因大量負評，幾天內就被撤下。廣告內容描繪各種節日災難：聖誕樹爆炸、晚餐失控、聖誕老人卡在大塞車中，最後給出一句結論「不如躲進麥當勞，撐到一月。」

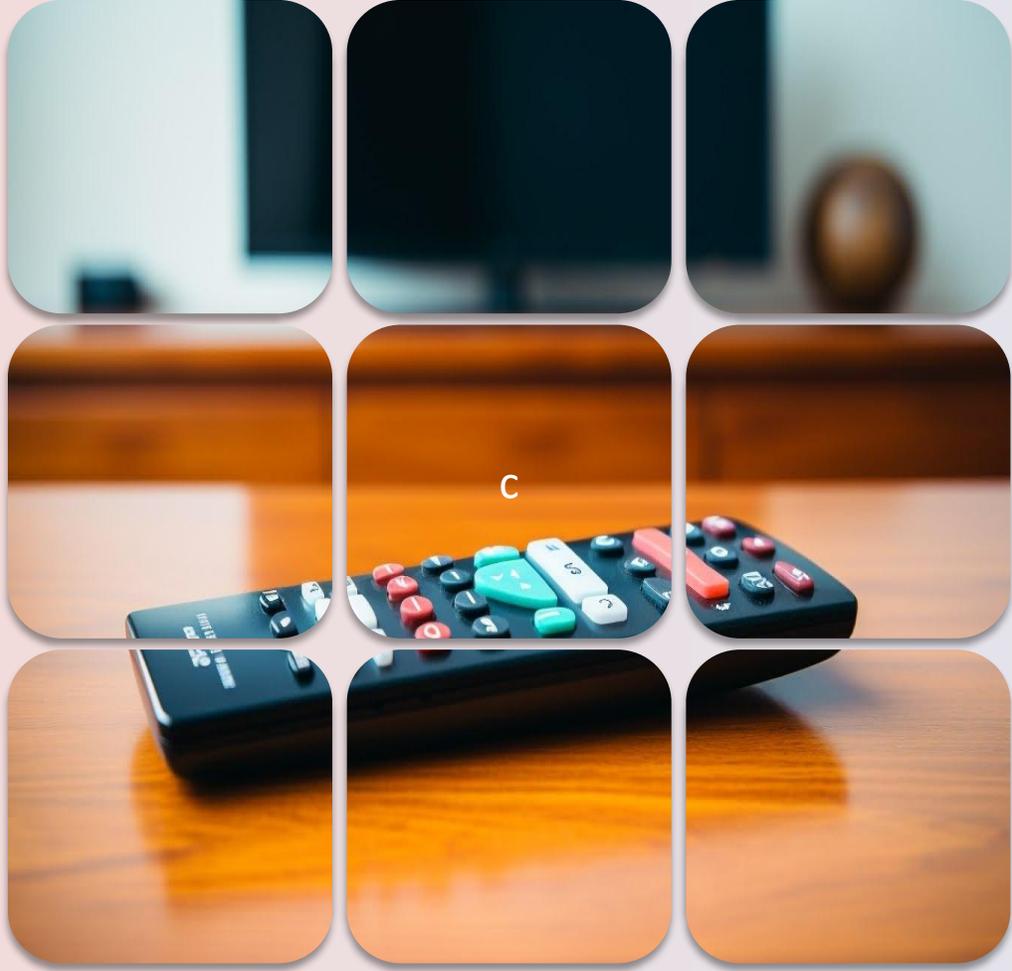
• **這支AI廣告為什麼讓人反感？** | 問題首先出在「看起來就很 AI」。畫面詭異、不自然，動作卡卡、場景切換太快，整體給人一種說不出的不舒服感。網友很快在社群平台上批評它「沒有靈魂」、「很怪」、「看了會出戲」。這些都是目前AI影片常見的問題，**畫面不連貫、細節怪異，怎麼看都不像真人拍的。但更大的問題是創意方向本身就不討喜。**麥當勞表示，這支廣告想呈現節日期間的壓力與混亂，但對多數人來說，聖誕節依然是溫馨的時刻。因此，這支廣告被批評為：空洞、做作、缺乏情感溫度。

• **製作公司怎麼回應？** | 負責製作的 Sweetshop 公司出面辯護，強調這不是「隨使用AI做出來的作品」。他們表示，團隊花了好幾週時間、不斷調整、產出大量版本，最後才剪輯成現在的樣子。執行長甚至強調：「不是AI做了這支廣告，是我們做的。」但換句話說，**其實就是為了讓AI產出能用的畫面，團隊必須反覆嘗試無數次。即使投入大量人力，最後的成果依然讓人感到冰冷、不自然。**

• **AI廣告真的完全不行嗎？** | 也不完全如此，不久前，預測市場平台 Kalshi 的一支 AI 廣告，就因為風格強烈、夠怪，意外獲得好評並爆紅。不過，評論者也提醒：AI被推進廣告產業，背後真正的誘因，往往不是創意，而是省成本、裁人力。

資料來源：[as 2025-12-13](#)





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	3.39
2	好運來PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	3.17
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.26
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.18
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.35
6	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	美食、旅遊節目	1.23
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.15
8	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.05
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.03
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.01
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.97
12	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.93
13	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.83
14	航海王30	TTV	卡通影片	0.82
15	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.80
16	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.75
17	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
18	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
19	姊妹亮起來TCL變頻空調	FTV	資訊綜藝	0.69
20	醫學大聯盟宇澄創業Y秘緹	FTV	競賽綜藝	0.65

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.28
2	超級夜總會利保肝專賣店	SANLI	娛樂綜藝	2.06
3	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.43
4	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.94
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.92
6	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.88
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.88
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
9	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.80
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.75
11	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.74
12	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.73
13	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.70
14	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.67
15	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.65
16	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.64
17	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.64
18	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.64
19	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.62
20	TVBS社會檔案	TVBSN	新聞性質節目	0.62

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	1.64
2	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.39
3	好運來PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.35
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.33
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.94
6	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.84
7	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.83
8	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.76
9	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	0.73
10	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.70

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	1.68
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.17
3	好運來PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.07
4	航海王30	TTV	卡通影片	0.89
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.79
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.78
7	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.74
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.72
10	姊妹亮起來TCL變頻空調	FTV	資訊綜藝	0.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	好運來PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	2.02
2	綜藝大集合安美諾美白修護	FTV	娛樂綜藝	1.74
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.36
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.34
5	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.31
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.24
7	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.20
8	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	1.10
9	綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.05
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.00

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PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	5.24
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.88
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.73
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	2.09
6	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	美食、旅遊節目	2.02
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.89
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.54
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.33
10	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.26

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.73
2	2100監所男子囚生記佳倍優	GTV-D	國語連續劇	0.66
3	2200玩家2	GTV-D	韓劇	0.66
4	監所男子囚生記佳倍優2100	GTV-D	國語連續劇	0.63
5	1600真相對話錄	NTVN	新聞性質節目	0.60
6	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.58
7	2300玩家2	GTV-D	韓劇	0.54
8	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.52
9	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.49
10	2025新北歡樂耶誕城YOXI	TVBSG	特別節目	0.48

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.93
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.90
3	綜藝一級棒	CTiE	歌唱音樂	0.60
4	超級夜總會利保肝專賣店	SANLI	娛樂綜藝	0.58
5	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.56
6	玩家2	GTV-D	韓劇	0.53
7	2100監所男子囚生記佳倍優	GTV-D	國語連續劇	0.48
8	監所男子囚生記佳倍優2100	GTV-D	國語連續劇	0.48
9	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	美食、旅遊節目	0.46
10	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.43

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會利保肝專賣店	SANLI	娛樂綜藝	1.21
2	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	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	0.93
4	綜藝玩很大賽斯黛瑪五倍光	SL2	娛樂綜藝	0.76
5	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.70
6	監所男子囚生記佳倍優2100	GTV-D	國語連續劇	0.60
7	花甲少年趣旅行蝦皮購物	ETTV	美食、旅遊節目	0.59
8	灰姑娘遊戲	GTV-D	韓劇	0.57
9	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.54
10	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	0.52

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	4.24
2	超級夜總會利保肝專賣店	SANLI	娛樂綜藝	3.65
3	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.06
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	1.56
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	閩南語連續劇	1.39
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.14
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.12
8	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.10
9	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	1.05
10	綜藝一級棒	CTiE	歌唱音樂	0.98

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	0.88	0.35	0.44	0.62	1.37
TTV/台視	0.47	0.25	0.26	0.31	0.73
FTV/民視	0.41	0.17	0.16	0.24	0.70
CTS/華視	0.18	0.09	0.09	0.15	0.27
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	0.14	0.22	0.43	0.93
ET-N/東森新聞	0.45	0.13	0.16	0.30	0.76
SETN/三立新聞	0.37	0.06	0.10	0.21	0.67
FTVN/民視新聞	0.32	0.05	0.12	0.12	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.06	0.11	0.41
NTVN/壹新聞	0.17	0.07	0.09	0.14	0.26
UBN/非凡新聞	0.15	0.02	0.08	0.07	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.05	0.05	0.12	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.06	0.05	0.10	0.21
SET-F/三立財經台	0.05	0.00	0.04	0.04	0.08
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.00	0.00	0.03



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	好運來PP石墨烯超導被	FTV	3.17
2	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	1.43
3	寶島西米樂守護	TTV	1.03
4	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.92
5	戲說台灣假日完整版安美諾	SANLI	0.80
6	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.75
7	大愛劇新何處是我家	DaAi	0.61
8	1300好運來PP石墨烯超導被	FTV	0.60
9	YES SIR新兵日記之安美諾	FTV	0.56
10	監所男子囚生記佳倍優2100	GTV-D	0.55

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	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.28
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.26
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.18
5	超級夜總會利保肝專賣店	SANLI	2.06
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.35
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	1.15
8	飢餓遊戲	CTV	1.05
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.97
10	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	0.93

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	話時代人物	SETN	0.94
2	非凡最前線	UBN	0.88
3	驚爆新聞線2200	SETN	0.88
4	少康戰情室	TVBS	0.84
5	台灣最前線	FTVN	0.75
6	新台灣加油	SETN	0.74
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.73
8	最前線報告	UBN	0.70
9	最前線新聞	UBN	0.67
10	TVBS戰情室	TVBS	0.65

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇旺旺友聯產險	CTV	1.23
2	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	0.53
3	花甲少年趣旅行蝦皮購物	ETTV	0.52
4	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	0.46
5	效年出發吧找到了旅行社	STV	0.43
6	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.38
7	非凡大探索	UBN	0.38
8	直25 26NBA馬VS雷	VLSPT	0.37
9	直25 26NBA灰VS勇	VLSPT	0.34
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.32



07

藝人動態

Dorian Idols



TPBL新北中信特攻將在10月25日、26日在新莊體育館進行主場開幕戰，開幕週應援陣容再提升，JJUBI、金渡兒將在新莊體育館初登板亮相，與少鹽、沛婕、怡琪、牛奶、芊芊、璇璇、瑄和WENDY一起為特務軍團全力應援。

(圖 / 新北中信特攻提供)



新北中信特攻籃球隊13、14日將於新莊體育館舉行「台灣花店協會 X 心動密令」主題周，首次以中信特攻啦啦隊 - Passion Sisters女孩們為主打造的專屬主題日，一起來「特攻基地」和PS女孩和特務們共度歡樂的耶誕時光！

(圖 / 新北中信特攻提供)



TPBL新北中信特攻25日在新莊體育館迎來新賽季開幕戰，場內不只球賽火熱，場邊的應援更是星光閃閃。Passion Sisters韓籍成員朴善珠、金渡兒首次亮相，人氣啦啦隊女神李丹妃與邊荷律也驚喜現身助陣，掀起全場尖叫聲。

(圖 / 記者許柏蒼攝)

Passion Sisters IDOLS



「台中市第四十二屆舒跑杯路跑競賽」，是台中市規模最大、最具代表性的路跑活動，9日上午在台中市政府府前廣場熱鬧開跑，參加人數高達2萬5,000名跑者，回到疫情前水準，中信兄弟啦啦隊Passion Sisters成員邊荷律也親臨現場應援，掀起活動最高潮。（圖 / 市府提供）



中信兄弟Passion Sisters韓籍啦啦隊成員邊荷律在9月自爆因台灣美食太好吃，制服都變緊，因此宣布要開始控制飲食減肥，沒想到才過1個月後，就透露已瘦到自己理想體重，直接炸出纖細螞蟻腰與馬甲線。（圖 / 翻攝自邊荷律IG）



韓籍啦啦隊成員邊荷律近來瘦身有成，瘦身4公斤，17日她在IG曬出新的舞蹈影片，許多粉絲都要她再多吃點，別再瘦下去，而邊荷律用生澀的中文念著廣告詞，還有人說，「答應我要列入中文怪物考題。」意外成為話題。（圖 / 翻攝自邊荷律IG）

邊荷律

IDOLS



「中職CP」樂天桃猿明星外野手陳晨威和中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」成員啾啾 (Julia) 昨日傳出陳晨威向啾啾求婚成功、今天兩人就前往戶政事務所登記結婚，而有趣的是居然有「緋聞女友」現身搶婚。(圖 / 翻攝自陳晨威IG)



中日本攝影部落客 Shiro 經常在街頭尋找模特兒進行街頭拍攝，並將作品分享到社群上。日前她在熊本街頭巧遇 Passion Sisters 啦啦隊女孩「小迪」洗迪琦，影片也獲得了大量台、港網友回響。(圖 / 翻攝自IG : 0102shiro)



短今是中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」的人氣成員，平時會透過社群記錄日常的她，最近在IG上傳一支從自己硬碟裡找到的短片，對著鏡頭放送性感畫面，影片曝光後，立刻掀起網友熱烈討論。(圖 / 翻攝自短今IG)

啾啾 & 小迪 & 短今

IDOLS



Passion Sisters 今再公布新成員珈含，
她曾參與 DD52 選秀節目，並以
PINKFUN 女團身份在 2020 年出道，如
今正式加入 PS，自職籃中信特攻新球季
與大家見面。！

(圖 / 中信特攻提供)



峇峇以中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters
成員身分爆紅，自 2021 年接下綜藝節目
《飢餓遊戲》主持棒，沒想到《飢餓遊
戲》粉專突證實，8 日是峇峇的「畢業
典禮」，也坦言這是歷經無數次商議和
挽留的結果。(圖 / 翻攝自 CTWANT)



中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters 韓籍成
員金渡兒昨在社群發文，首度透露父親
11 月初被診斷罹癌，所幸手術已順利完
成，她堅強地表示：「一直為家庭付出
的爸爸，接下來就換我來照顧他了！我
要更努力賺錢！」預告重返台灣恢復活
動。(圖 / 翻攝自金渡兒 Threads)

佩含 & 峇峇 & 金渡兒

IDOLS

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