



宏將週報

Vol.2601 12.29 ~ 01.04

Media Drive Bulletin

- 台東跨年網路聲量破紀錄！那魯seven eleven、《羊咩咩》歌手、雲林煙火配樂為何成話題？



Presented by:

宏將傳媒行銷策略部

Email:

MediaResearch@mediadrive.biz

WELCOME

Contents



1

媒體放大鏡 **Media News**

台東跨年為何封神？那魯灣改編歌是什麼？

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/01【棒球】社群媒體帳號排行Top10

3

熱門話題 **Hot Topics**

Instagram 1月 #hashtag排行榜

4

國際案例 **Case Share**

Monzo運用戶外廣告說「我的理財故事」

5

收視調查 **Ratings**

2025/12/29-2026/01/04

6

網路觀察 **Network**

Nov 2025



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/01/02, 網路溫度計](#)】

台東跨年為何封神？那魯灣改編歌是什麼？

跨年夜結束後，有哪些現場畫面、臨場互動，或意想不到的橋段讓你念念不忘呢？從網路熱門關鍵字來看，「超強卡司」、「2大天后」、「阿妹」、「台東」等詞彙反覆被提起，討論焦點多半圍繞在台東跨年晚會，網友談的重點集中在演出陣容與現場表現。

台東跨年近三日網路聲量總計26,434筆，成為今年「跨年好評」討論度最高的場次。2026台東跨年晚會全程透過YouTube直播進行，現場觀眾加上YouTube直播累積觀看人次，整體觸及規模突破40萬，在倒數前後、張惠妹與A-Lin同台時，直播同時在線人數一度衝上約27萬，成為當晚聲量最高峰，網友一面倒留言「根本演唱會等級」。這場跨年未設主持人，總導演即為張惠妹本人。倒數前，阿妹與A-Lin臨時充當「倒數主持人」，台上聊天聊到剩200秒才想到要請縣長饒慶鈴上台，自然互動反而成為網友熱議橋段。

名場面也大量被截圖與轉傳，包括A-Lin即興改編《娜魯灣情歌》，唱出「那魯one、那魯two、那魯three、那魯seven eleven」，以及張惠妹全場穩住舞台節奏的臨場反應。網友也大讚台東跨年「這演唱組合真的免費嗎」、「今年最好看的跨年是台東吧」。



【[2026/01/02, 今日新聞](#)】

台北跨年晚會收視出爐！最高點2.62！

2026台北跨年晚會由中視、中天綜合台共同播出，2日收視率出爐，往年常勝軍的安心亞難得滑鐵盧，收視最高點被蔡健雅、韋禮安合唱〈拋物線〉搶走，收視來到2.62，另外，影視歌三棲全能歌后李千娜演唱〈望月想愛人〉時，收視也有2.49，相當吸睛。

台北跨年晚會收視榮登全台跨年之冠，中視平均收視1.78、中天綜合台0.65，兩個頻道所累積的不重複觀看人次就超過530萬，6小時的跨年晚會收視最高點落在101煙火秀，收視飆升至4.13。

台北跨年晚會全程也在網路直播，臺北市政府YouTube頻道，直播時所累積的觀看次數1天就超過332萬，最多同時在線觀看人數也有26萬，另外中視新聞YouTube頻道，直播觀看次數達245萬，中時新聞網YouTube頻道直播觀看次數111萬。而台北旅遊網臉書、中視新聞臉書兩平台直播也有近10萬觸及，同步在LINE TODAY的總觀看人次超過122萬，整個2026臺北跨年晚會，電視頻道的收視人數，加上YouTube頻道、FB、LINE TODAY等新媒體平台，總觸及人數突破1350萬人次。



【2026/01/03, 銘報】

從台劇經營到串流戰場 本土OTT平台的挑戰

國際串流平台陸續進軍台灣，帶動OTT影音市場快速擴張，也加劇本土平台的經營壓力。高製作成本、長期虧損與市場競爭白熱化，使本土OTT面臨許多困境。**在產業結構轉變之下，平台結盟與內容策略，成為台灣影視產業尋求突圍的重要方向。**

隨著國際OTT平台陸續進駐台灣，最先感受到衝擊的，正是站在產業第一線的影視從業人員。國際平台所提供的製作預算，往往是本土平台的三到四倍，意味著對作品品質有更高的要求與明確的製作標準，相較之下，若與本土平台合作，製作方未必能負擔同樣規模的支出，稍有不慎，便可能面臨虧損風險。**在資金壓力與國際平台競爭的雙重擠壓下，OTT產業的經營現實逐漸浮上檯面。**

放眼亞洲影視市場，主流趨勢並不僅限於台劇或華語戲劇。近年來，低成本、高回收的泰國BL(Boy's Love)戲劇迅速崛起，成功打開國際市場，也為多元內容帶來新的變數。在串流時代的結構轉變下，**影視產業的未來不再是平台或片商的單向競逐，而是雙方如何建立合作關係、共同承擔風險與創造價值。**未來若能透過OTT平台們與片商的協力共創，台灣影視產業才能在國際競爭中持續前行。



【2025/12/31, udn科技玩家】

狂訂串流平台看片「完全不知看什麼」！釣出眾人點頭認同

隨著愈來愈多的串流平台上線，也有不少人訂閱各式各樣的頻道。串流平台增多，觀眾卻感到可看內容減少，難以集中注意力。**短影音影響使得長影片不易吸引**，許多人開始思考是否該退訂服務，甚至重拾閱讀書籍。

一名網友在臉書社團「一個他媽的社團」表示，打開Mod後到Netflix轉一圈、再換到Disney+和YouTube滑個幾下，驚訝「幾小時過去了，完全不知道要看什麼」，發現自己訂閱的串流平台愈來愈多，「想看的內容卻愈來愈少」，直呼「不知道為什麼真的很難10分鐘不轉台。」意外引來不少人點頭認同留言。

網友表示以為只有自己這症狀，「真的會不知道要看什麼」，更提到是受到短影音影響，**「超過8分鐘的影片也愈來愈容易看不完」**，且影劇內容愈來愈刺激、影片也愈弄愈短，習慣了以後「容易麻痺無感和注意力不集中」，「可能不是好看的内容變少，而是胃口被養大了。」還有網友說「今年倒是買了很多書，想好好重回書本的懷抱了。」認為看書永遠不無聊。



【[2025/12/31, 風傳媒](#)】

Threads隱藏版功能曝光！演算法很厲害

社交媒體 Threads 在台灣的影響力究竟有多大？重症醫師陳志金近期的一段親身經歷，讓許多網友驚嘆該平台簡直成了「全台灣最大的互助群組」。這場尋物記不僅僅是關於一個小物件的失而復得，更展現了數位社群與現實命運交織的奇妙瞬間。

- **從倖存者偏差到社群「顯化能力」實測 | Threads 頻頻上演「尋寶奇蹟」**，像是有人在埃及撿到學生證能火速找到主人，或是在韓國飯店遺忘的手錶順利尋回，甚至還有人在機場號召台灣同鄉幫忙喝掉帶不走的一打香蕉牛奶。
- **Threads 8萬網友共同見證的尋物啟事** | 事情起因於26日清晨，陳醫師搭乘Uber前往醫院參加重要會議，他背包上的一盞警示燈不慎滑落至座椅下方。這盞燈雖然不值錢，卻是太太特別挑選的心意。他在 Threads 發文許願後，短短時間便吸引超過 8 萬人次瀏覽及 2000 多個讚，更有不少熱心網友在留言區傳授如何透過系統聯繫司機。最戲劇化的發展發生在幾天後的年末早晨再次預約叫車，出現在眼前的竟是當天同一位司機。他事後也打趣地想，若司機大哥也有在使用 Threads，這場重逢或許會發生得更快。



【[2026/01/04, udn科技玩家](#)】

逾4成民眾看過TikTok 16至25歲族群增幅最大

根據NCC「114年通訊傳播市場報告」，**超過8成民眾觀看過線上共享創作影音平台內容**，其中，觀看抖音TikTok的比例逐年上升，在各年齡層中，16至25歲族群成長幅度最大，調查內容包含線上共享創作影音平台內容觀賞狀況、社群媒體或即時通訊帳號使用情形等。民眾對於線上共享影音平台依賴性高，其中有看過YouTube的比例歷年皆超過9成5，觀看抖音TikTok的比例逐年成長，從108年的18.7%，大幅升至114年的47.5%；觀看小紅書的比例，也自113年的17.0%，提升至114年的20.6%。

至於114年民眾擁有的社群媒體或即時通訊帳號，報告顯示，前10大排名依序為LINE(98.2%)、Facebook(82.4%)、YouTube(68.6%)、Instagram(47.8%)、TikTok(23.8%)、小紅書(17.5%)、WeChat(14.2%)、Threads(14.0%)、Twitter(8.7%)、WhatsApp(7.2%)。

觀察各年齡層變化，報告指出，16至25歲族群在Facebook、Instagram、TikTok及小紅書擁有帳號的比例均最高，分別為93.9%、85.9%、45.7%及35.1%，**隨著年齡層愈高，比例隨之遞減，由此可知，兒少對於社群媒體或即時通訊的依賴性逐步攀升。**



【[2026/01/05, 科技報橘](#)】

AI時代的信任原則：未來要標記的不再是AI，而是真人

對社群平台而言，AI 影像的普及不只影響內容型態，更是一場侵蝕核心信任機制的結構性挑戰。當圖像與影片可以被 AI 大量、低成本生成，「眼見為憑」的概念也正在鬆動：在 AI 成為常態的世界裡，什麼才算得上「真實」？

- **影像信任的心理轉折：從眼見為憑到預設懷疑** | 隨著 AI 生成的影像在視覺上愈來愈難與現實區分，如今只要擁有正確的工具，幾乎任何人都能輕易觸及。在這樣的環境下，大眾將不再只關注影像呈現了什麼，而是會更加在意「是誰在分享內容」以及「分享的動機為何」。社群平台將愈來愈難有效辨識並標記「假內容」，如果繼續把資源投注在辨識 AI 生成影像，終將陷入永無止盡的消耗戰。
- **精緻網格退場，真實感成稀缺資源** | Adam Mosseri 指出，如今用戶分享日常生活的主要場域，已轉移到私訊。這些內容往往不是精心構圖的照片，而是模糊、手震的畫面或影片，或是不加修飾的生活片段。在 AI 能以極低成本大量生成完美影像的背景下，這類「不好看、但真實」的內容反而更能傳遞情緒與連結，讓精緻與討喜不再自動等同於「高價值」。

Tamagotchi 電子寵物為何又成話題？

你還記得曾經掛在書包上的電子雞嗎？最近這款老玩具再度出現在社群與市場討論中，從偶像聯名到服飾品牌開賣，日本萬代公司推出的 Tamagotchi 以不同形式重新被提起，也再次引發關注。

- **Tamagotchi 是什麼？為何能紅這麼多年** | Tamagotchi 是一種掌上型電子玩具，玩家必須像養寵物一樣，定期餵食、清理、陪玩，才能讓角色順利成長；這種「要負責任照顧」的設計，也讓它被視為最早期的電子寵物之一。近年隨著復古潮流再次受到關注。隨著科技進步，官方也不斷替玩法加入新元素，像是 2004 年推出內建紅外線通訊功能的版本，讓玩家之間可以互動交流，之後更陸續發展出不同機型與遊玩方式。官方除了持續推出新機型，也明顯加強與偶像 IP 的聯名合作，重新接觸年輕族群，不再只停留在懷舊定位。
- **BLACKPINK 聯名電子雞爆紅 成員背景與社群討論成關鍵** | 成員過往與電子雞相關的曝出畫面，也在聯名款開賣後再次被粉絲關注。這些過往細節，讓不少粉絲覺得，這次聯名更像是把成員的日常興趣直接延伸成商品，而不是單純掛名合作。



【[2025/12/30, 網路溫度計](#)】



02

網紅觀察站 Influencer

【棒球】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

	나는야 이다콩	843,377
	籃籃	776,111
	陳晨威	695,359
	陳傑憲	588,779
	藤浪 晋太郎	393,724
	宋晟睿	388,967
	柳昕	318,233
	馬傑森	301,061
	王彥程	300,187
	王柏融	278,886

Facebook 口碑數量 TOP10

	籃籃 Lanlan	1,143,877
	體育大叔	405,657
	Lyle Lin 林家正	355,368
	台南Josh	336,814
	巫苡萱 Ava Wu	292,117
	杜芬疏失博士的邪惡企業	272,478
	陳傑憲	250,663
	陳偉殷	248,382
	陳伊	241,852
	胡智為	236,620

Youtube 口碑數量 TOP10

	棒球Master	776,822
	小哥的棒球夾克(中職)	636,716
	小哥的棒球夾克	603,015
	賴ki / laiki	556,242
	台南Josh	254,181
	怪談盲盒	181,422
	郭董懂不懂	151,201
	沙發人物誌	142,325
	生啤C五度	122,744
	史丹利視角的體育世界	114,364



03

熱門話題 Hot Topics

 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#聖誕節
2	#merrychristmas
3	#christmas
4	#聖誕快樂
5	#搞笑
6	#fyp
7	#聖誕節快樂
8	#dance
9	#台中
10	#台北美食

1月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

1  **#聖誕節**
[曼蒂莊](#)

 平均互動數 11.7萬
 平均互動率 755%

2  **#merry christmas**
[Joanne Lin](#)

 平均互動數 2.7萬
 平均互動率 5.15%

3  **#Christmas**
[9gag](#)

 平均互動數 6.4萬
 平均互動率 0.12%

4  **#聖誕快樂**
[可愛又迷人的反派角色18+1](#)

 平均互動數 21.3萬
 平均互動率 387%

5  **#搞笑**
[王惟漢Kevin](#)

 平均互動數 8.1萬
 平均互動率 26.4%

6  **#fyp**
[曼蒂莊](#)

 平均互動數 9.6萬
 平均互動率 622%

7  **#聖誕節快樂**
[Abby](#)

 平均互動數 17.9萬
 平均互動率 76%

8  **#dance**
[林郁欣](#)

 平均互動數 18.6萬
 平均互動率 30.2%

9  **#台中**
[余孟耘](#)

 平均互動數 3.1萬
 平均互動率 33.6%

10  **#台北美食**
[沒有營養的生活智慧王](#)

 平均互動數 5.2萬
 平均互動率 50.8%



04

國際案例

Case Share



Monzo運用戶外廣告說「我的理財故事」

Monzo銀行將暢銷理財書《The Book of Money》搬上倫敦街頭，延續先前「Book Nook」沉浸式體驗的成功，以高度個人化的戶外廣告，在聖誕與新年交界的關鍵時刻，再次拉近大眾與理財之間的距離。

- **Monzo 戶外廣告在做什麼？** | 倫敦交通據點全面包場這波為期兩週的 OOH 戶外廣告，由 BBH 操刀，涵蓋牛津圓環地鐵站月台包場、數位手扶梯看板、車廂內廣告與遍佈城市的 DOOH。檔期鎖定聖誕送禮季，同時呼應「新年理財規劃」的心理狀態。
- **延續「Book Nook」概念 一本書有無數種版本** | 過去在蘇活區推出的「Book Nook」快閃活動，主打高度個人化體驗，一本書可生成 800 種不同封面，對應每個人的理財目標。這次戶外廣告也延續同樣概念，每個畫面都有不同書名，對應不同人生階段與動機。
- **從夢想假期到搬出去住 對應真實生活情境** | 廣告內容聚焦「存錢旅行」、「創業」、「搬離原生家庭」、「讓聖誕更特別」等日常目標，貼近大眾真實需求，讓理財不再抽象，而是和生活選擇直接連結。
- **視覺風格大膽 打破金融品牌既定印象** | 整組作品由攝影師 Sophie Green 拍攝，採用高閃光、飽和色彩與強烈圖像感，搭配品牌標誌性的珊瑚色書本，營造出年輕、現代、毫不說教的理財形象。
- **為什麼是這本書？** | Monzo 的研究指出，88% 年輕人對金錢管理缺乏信心，主因是早期缺乏實用的財務教育。《The Book of Money》因此被定位為「沒有術語、人人都看得懂」的理財入門書，也成功登上《星期日泰晤士報》暢銷榜。



資料來源：[marcommnews 2025-12-17](https://www.marcommnews.com/2025/12/17/monzo-outdoor-advertising-campaign/)



05

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	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.32
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	2.74
3	豆腐媽媽PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	2.65
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.58
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.46
6	臺北最HIGH101煙火	CTV	特別節目	2.44
7	臺北最HIGH歌王歌后	CTV	特別節目	1.95
8	臺北最HIGH星魅力	CTV	特別節目	1.65
9	臺北最HIGH偶像新年頌	CTV	特別節目	1.25
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.24
11	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.16
12	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	1.16
13	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.13
14	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
15	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	1.11
16	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.05
17	1800全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.97
18	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.96
19	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.86
20	2026台中最強跨年夜	TTV	特別節目	0.86

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	SANLI	娛樂綜藝	1.86
3	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.49
4	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.49
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.10
6	前進地球之肺亞馬遜雨林	TVBSN	新聞性質節目	0.98
7	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.92
8	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.84
9	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.83
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.80
11	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.77
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.76
13	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.76
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.76
15	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.74
16	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.74
17	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.72
18	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.70
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.70
20	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.66

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.29
2	臺北最HIGH101煙火	CTV	特別節目	1.86
3	臺北最HIGH星魅力	CTV	特別節目	1.52
4	臺北最HIGH偶像新年頌	CTV	特別節目	1.41
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.32
6	臺北最HIGH歌王歌后	CTV	特別節目	1.31
7	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.28
8	豆腐媽媽PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.24
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.21
10	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.11

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.79
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.69
3	臺北最HIGH歌王歌后	CTV	特別節目	1.66
4	臺北最HIGH101煙火	CTV	特別節目	1.47
5	臺北最HIGH星魅力	CTV	特別節目	1.11
6	監所男子囚生記絲瓜露愛妮	TTV	國語連續劇	1.07
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.00
8	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	0.99
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.98
10	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.91

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	臺北最HIGH101煙火	CTV	特別節目	2.56
2	臺北最HIGH歌王歌后	CTV	特別節目	2.09
3	臺北最HIGH星魅力	CTV	特別節目	1.90
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.74
5	臺北最HIGH偶像新年頌	CTV	特別節目	1.74
6	豆腐媽媽PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	1.71
7	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.70
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.58
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.56
10	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.52

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.40
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	4.50
3	豆腐媽媽PP石墨烯超導被	FTV	閩南語連續劇	4.38
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.22
5	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.87
6	臺北最HIGH101煙火	CTV	特別節目	2.78
7	臺北最HIGH歌王歌后	CTV	特別節目	2.09
8	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.87
9	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.85
10	臺北最HIGH星魅力	CTV	特別節目	1.74

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	1.18
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.99
3	食尚玩家瘋狂總部	TVBSG	美食、旅遊節目	0.82
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.72
5	詹姆士出走料理特輯	GTV-1	美食、旅遊節目	0.58
6	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.57
7	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.56
8	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.56
9	綜藝一級棒	CTiE	歌唱音樂	0.56
10	2000監所男子囚生記佳倍優	GTV-D	國語連續劇	0.54

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.56
2	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	1.33
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.18
4	花甲少年趣旅行蝦皮購物	ETTV	美食、旅遊節目	0.69
5	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.65
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.65
7	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.54
8	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	美食、旅遊節目	0.49
9	效年出發吧	ET-D	美食、旅遊節目	0.44
10	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.42

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.03
2	2026臺北最HIGH新年城跨年	CTiV	特別節目	1.03
3	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	0.98
4	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.98
5	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.75
6	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.73
7	效年出發吧找到了旅行社	STV	美食、旅遊節目	0.66
8	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.56
9	花甲少年趣旅行蝦皮購物	ETTV	美食、旅遊節目	0.51
10	鬼滅之刃柱訓練篇	ET-M	卡通影片	0.51

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	4.09
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.14
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.09
4	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	閩南語連續劇	2.04
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.89
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.35
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.32
8	台灣亮起來	SETN	新聞性質節目	1.11
9	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	美食、旅遊節目	1.00
10	第54分局	SETN	新聞性質節目	0.92

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	0.90	0.38	0.41	0.64	1.40
TTV/台視	0.44	0.26	0.28	0.31	0.65
FTV/民視	0.43	0.17	0.25	0.21	0.73
CTS/華視	0.19	0.08	0.14	0.13	0.29
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	0.61	0.17	0.23	0.46	0.98
ET-N/東森新聞	0.50	0.17	0.24	0.36	0.80
SETN/三立新聞	0.43	0.06	0.11	0.24	0.78
FTVN/民視新聞	0.37	0.09	0.15	0.19	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.06	0.12	0.45
NTVN/壹新聞	0.19	0.08	0.10	0.17	0.27
CTS-N/華視新聞資訊台	0.17	0.11	0.07	0.13	0.25
UBN/非凡新聞	0.15	0.03	0.05	0.09	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.04	0.04	0.09	0.21
SET-F/三立財經台	0.06	0.02	0.04	0.04	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	2.74
2	豆腐媽媽PP石墨烯超導被	FTV	2.65
3	百味人生ONEBOY智能衝鋒衣	SANLI	1.49
4	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	1.49
5	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	1.16
6	戲說台灣安美諾美白修護霜	SANLI	0.84
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.80
8	戲說台灣	SANLI	0.77
9	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.73
10	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.70

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.10
2	前進地球之肺亞馬遜雨林	TVBSN	0.98
3	非凡最前線	UBN	0.92
4	少康戰情室	TVBS	0.83
5	台灣最前線	FTVN	0.76
6	話時代人物	SETN	0.76
7	新台灣加油	SETN	0.76
8	驚爆新聞線2200	SETN	0.74
9	最前線報告	UBN	0.74
10	驚爆新聞線2100	SETN	0.72

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.32
2	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.58
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.46
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.28
5	超級夜總會	SANLI	1.86
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.24
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	1.16
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.13
9	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	1.11
10	1800全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.97

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.05
2	花甲少年趣旅行蝦皮購物	ETTV	0.63
3	型男大主廚PP石墨烯超導被	SL2	0.61
4	效年出發吧找到了旅行社	STV	0.58
5	型男大主廚	SL2	0.46
6	食尚玩家瘋狂總部	TVBSG	0.40
7	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	0.38
8	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.37
9	神之路愛妮雅化妝品	STV	0.34
10	花甲少年趣旅行佳倍優	TTV	0.34



06

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 Microsoft Sites	1,797	96	326	55	73	19,867	3	11
2 Alphabet	1,751	93	645	275	245	52,500	5	30
3 LINE Corporation	1,046	56	235	1	2	1,150	1	1
4 Facebook	891	47	170	19	19	8,840	2	10
5 Yahoo	860	46	165	18	36	8,431	2	10
6 OpenAI	661	35	108	54	25	6,462	8	10
7 Dcard	567	30	39	9	10	1,356	6	2
8 UDN Group	449	24	24	1	2	797	1	2
9 Overwolf	442	24	105	4	6	3,123	1	7
10 Wikimedia Foundation Sites	440	23	38	3	3	1,519	2	3
11 Spotify	410	22	73	0	0	357	0	1
12 CANVA.COM	403	21	56	68	50	3,723	18	9
13 TRUEACHIEVEMENTS.COM	397	21	127	14	10	7,875	2	20
14 Oneup Network Corporation	361	19	37	2	5	1,708	1	5
15 PIXNET Digital Media Corporation	317	17	25	0	2	758	0	2
16 BILIBILI.COM	316	17	77	46	21	4,620	10	15
17 Amazon	304	16	292	3	18	18,008	0	59
18 CW Group	293	16	9	0	1	270	1	1
19 Cite Media Holding Group	276	15	15	0	1	482	1	2
20 ETtoday & EMI Group	275	15	9	0	0	273	0	1

* With the release of November 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	2,373	98	366	48	79	19,538	2	8
2 Alphabet	2,228	92	769	273	311	62,252	4	28
3 LINE Corporation	1,386	57	348	1	2	1,201	1	1
4 Yahoo	1,309	54	297	35	48	13,978	2	11
5 Facebook	1,138	47	212	29	30	12,019	2	11
6 Dcard	702	29	53	8	11	2,144	4	3
7 UDN Group	673	28	43	1	2	1,495	0	2
8 ETtoday & EMI Group	606	25	25	1	7	957	1	2
9 PIXNET Digital Media Corporation	584	24	46	0	2	1,522	0	3
10 OpenAI	551	23	90	58	19	5,382	11	10
11 Oneup Network Corporation	502	21	82	4	11	3,982	1	8
12 Amazon	445	18	513	8	44	32,611	0	73
13 Want Media Group	439	18	9	0	1	71	6	0
14 TVBS Media Inc.	432	18	22	0	2	703	1	2
15 Wikimedia Foundation Sites	424	18	39	3	3	1,609	2	4
16 Shopee Pte Ltd	399	17	46	4	10	2,134	2	5
17 Cite Media Holding Group	393	16	18	0	1	505	0	1
18 BILIBILI.COM	376	16	65	22	22	3,725	6	10
19 Liberty Times Group	341	14	23	0	1	788	0	2
20 Sanlih Media Group	336	14	10	0	0	296	0	1

* With the release of November 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	2,503	100	475	123	144	30,703	4	12
2 Alphabet	2,236	89	760	244	268	57,113	4	26
3 Yahoo	1,625	65	417	57	100	24,417	2	15
4 LINE Corporation	1,420	57	325	1	2	1,048	1	1
5 Facebook	1,055	42	235	46	41	14,043	3	13
6 UDN Group	832	33	61	1	3	2,146	0	3
7 Want Media Group	728	29	21	5	13	324	17	0
8 ETtoday & EMI Group	631	25	22	0	1	703	0	1
9 Dcard	575	23	32	6	4	1,264	5	2
10 PIXNET Digital Media Corporation	551	22	42	0	2	1,482	0	3
11 Liberty Times Group	550	22	49	1	3	1,638	0	3
12 Shopee Pte Ltd	506	20	57	7	9	2,598	3	5
13 TVBS Media Inc.	495	20	36	0	2	1,231	0	2
14 OpenAI	461	18	71	43	15	4,280	10	9
15 NOWnews	411	16	26	0	1	769	0	2
16 Mirror Media	409	16	29	1	2	1,140	1	3
17 Sanlih Media Group	395	16	28	4	10	1,092	4	3
18 Cite Media Holding Group	382	15	17	2	3	832	2	2
19 Wikimedia Foundation Sites	377	15	29	2	2	1,137	2	3
20 Oneup Network Corporation	319	13	43	1	5	1,772	1	6

* With the release of November 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 Microsoft Sites	1,972	98	412	86	143	27,189	3	14
2 Alphabet	1,872	93	670	225	242	52,666	4	28
3 Yahoo	1,464	72	525	71	121	30,359	2	21
4 LINE Corporation	1,071	53	343	2	3	1,449	1	1
5 Facebook	999	49	217	38	58	12,896	3	13
6 UDN Group	849	42	88	2	9	3,357	1	4
7 Want Media Group	706	35	34	6	12	470	13	1
8 ETtoday & EMI Group	547	27	35	3	22	1,515	2	3
9 PIXNET Digital Media Corporation	545	27	50	0	2	1,622	0	3
10 Liberty Times Group	511	25	50	1	3	1,592	0	3
11 Shopee Pte Ltd	481	24	63	4	10	3,209	1	7
12 TVBS Media Inc.	464	23	38	1	2	1,377	0	3
13 Sanlih Media Group	415	21	20	0	2	650	0	2
14 Dcard	397	20	22	2	3	788	2	2
15 Wikimedia Foundation Sites	394	20	42	4	3	1,558	3	4
16 OpenAI	391	19	59	31	14	3,582	9	9
17 Fubon Multimedia Technology	346	17	38	14	31	1,776	8	5
18 Mirror Media	310	15	18	0	2	569	1	2
19 NOWnews	306	15	23	0	1	734	0	2
20 Storm Media Group	275	14	10	0	1	310	1	1

* With the release of November 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