



宏將週報

Media Drive Bulletin

Vol.2602 01.05 ~ 01.11

- Disney+ 以直式影片切入滑動場景，重塑觀看習慣並提升品牌互動與好感...



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**

Disney+ 進軍直式影片，搶攻手機世代觀看習慣

3

熱門話題 **Hot Topics**

Facebook 01月 #hashtag排行榜

5

數位轉型 **Digital Transformation**

RMN 版圖邁向全通路，如何讓「每一次曝光」更值錢？

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/01 【食譜】社群媒體帳號排行Top10

4

國際案例 **Case Share**

原來真的有？麥當勞把「都市傳說」端上桌

6

收視調查 **Ratings**

2026/01/05-2026/01/11



01

媒體放大鏡

Media News



【2026/01/10, 壹蘋新聞網】

Disney+ 進軍直式影片，搶攻手機世代觀看習慣

迪士尼在CES舉辦第六屆「Global Tech & Data Showcase」展示一套全新影片生成工具，可**在既有品牌素材與規範下，自動產出可直接投放於智慧電視與串流平台的廣告影片**，並依不同受眾、觀看情境快速調整版本。系統也會參考廣告實際表現數據，協助品牌改善內容，而非單純大量複製影片。迪士尼強調，這項工具仍保留人工監督，確保創意與品牌風格不被AI取代，目前已與多家品牌進行測試。

值得注意的是，迪士尼也在活動中宣布，今年內將在美國地區的Disney+服務中正式導入「直式影片」內容。讓使用者在手機上，也能透過滑動方式快速瀏覽精華片段、預告或相關內容，再進一步觀看完整節目。迪士尼指出，這樣的呈現方式有助於提升使用者開啟App的頻率，**讓Disney+不再只是在想看電影或影集時才被打開**。

此外，迪士尼也同步推出新的廣告影響指標，整合觀眾注意力、品牌好感度、搜尋行為與轉換成效。迪士尼多位高層也在活動中指出，隨著Disney+與Hulu持續整合，內容推薦與廣告呈現將更加個人化，未來廣告規劃將**以整體觀看體驗為核心，兼顧觀眾感受與品牌需求**。

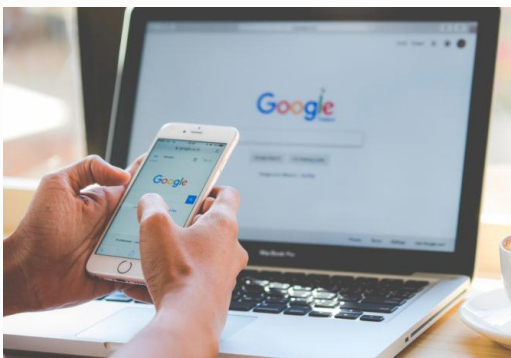


【2026/01/09, ETtoday新聞】

受夠直式短影音？YouTube新增「Shorts排除」功能

YouTube 近期更新高級搜尋工具，其中最受關注的改動，是將「Shorts」獨立列為一種內容類型。這代表使用者在搜尋時，可以直接排除長度不超過 3 分鐘的短影音內容，讓搜尋結果只顯示傳統長影片。這項調整對不愛短影音的用戶來說是一大福音。

- **AI 生成內容暴增 短影音數量持續膨脹** | 過去在平台上搜尋教學、深度解析或長篇內容時，經常會被大量資訊量有限的短片打亂節奏，影響使用體驗。平台上的 AI 生成影片明顯增加，短影音數量也隨之快速成長。**許多用戶反映搜尋結果越來越「短片化」，反而更難找到完整內容**。這次加入可排除 **Shorts 的選項**，讓用戶重新掌握搜尋主控權，也讓「想看長片的人」能更有效率地找到想要的內容。
- **搜尋排序邏輯調整 不再只看播放量** | YouTube也同步調整了高級搜尋中的部分功能名稱與排序邏輯。原本的「Sort By (排序方式)」改為「Prioritize (優先順序)」，「View Count (觀看次數)」則更名為「Popularity (熱門程度)」。這代表 YouTube 未來的排序機制，**不再單純以播放次數為主**，而是會綜合觀看時長、互動行為等多項指標，更貼近影片的實際受歡迎程度。



【2026/01/12, TechNews】

SEO對AI搜尋無效？內容策略從排名轉向「被引用」

隨著Google的AI Overviews與生成式AI(如 ChatGPT)興起，愈來愈多使用者選擇「零點擊搜尋」，也就是在搜尋時不再點擊進入網站，而是直接從搜尋結果取得所需資訊。根據最新報告，**這股趨勢可能導致網站自然流量減少高達25%**。

在這樣的背景下，只依賴重複或改寫他人內容的低品質文章，效果將快速下滑。AI系統更傾向引用高品質的原創內容，迫使企業重新檢視內容策略。專家指出，**未來的SEO應更強調內容品質而非數量**，特別是提供簡潔、準確、可被引用的原始資訊。

要適應這項變化，**重點應放在關鍵字研究與關鍵字設定**，並以「一次到位的資訊」為核心，刪去空泛的一般性論述。同時，強化 E-E-A-T(經驗、專業性、權威性、信任性)有助提升內容可信度，進而提高被AI引用的機會。而技術層面，建議導入結構化資料，改善網站架構、行動裝置相容性與頁面載入速度，並避免過度依賴制式版型，以利 AI 理解內容並在結果頁呈現更完整的摘要資訊。至於在 AI 的特化策略，則可把重點放在**提供簡潔、明確的結論與即時資料**，同時建立品牌權威性，提高被 AI 引用的機率。

微軟最新調查：台灣AI普及率排名全球第23名

生成式AI短時間席捲全球，微軟公布2025年下半年全球AI普及報告，全球已有約六分之一的人口正在使用 AI 工具來工作或學習，2025年下半年全球AI普及率攀升至 16.3%。台灣為28.4%，普及率排名全球第23名，超越科技大國美國。

- **為何阿聯酋能遙遙領先？** | 阿拉伯聯合大公國以64%普及率蟬聯世界冠軍，新加坡則以 60.9% 緊追在後，排名第二。這歸功於阿聯酋早在2017年就任命了全球首位AI國務部長，並將AI廣泛導入公共服務，這使得民眾對AI的信任度高達 67%，遠高於歐美國家。
- **台灣排名第23超車美國** | 台灣15至64歲人口中，**AI 使用率從上半年的26.4% 成長至 28.4%，位居全球第 23 名**。身為全球 AI 技術研發核心的美國使用率為28.3%，雖然擁有最強的基礎設施與模型開發能力，但在卻滑落至第24名，落後於台灣及多個歐洲中小型國家。
- **進步最神速的國家是韓國** | 在短短半年內排名狂升7個名次，從第25名躍升至第 18名，普及率突破 30.7%。而最大推力就是可以透過 AI製作「吉卜力風格」圖片的風潮在韓國社群媒體爆紅，大幅降低了民眾接觸 AI 的門檻。

H1 2025 AI Diffusion	H2 2025 AI Diffusion
United Arab Emirates 64.0%	United Arab Emirates 64.0%
Singapore 60.9%	Singapore 60.9%
Norway 48.8%	Norway 48.8%
Denmark 48.7%	Denmark 48.7%
France 46.0%	France 46.0%
Spain 40.8%	Spain 40.8%
New Zealand 40.0%	New Zealand 40.0%
United Kingdom 38.9%	United Kingdom 38.9%
Netherlands 36.3%	Netherlands 36.3%
Qatar 36.3%	Qatar 36.3%
Australia 34.5%	Australia 34.5%
Israel 34.0%	Israel 34.0%
Canada 33.3%	Canada 33.3%
Belgium 33.3%	Belgium 33.3%
Switzerland 32.4%	Switzerland 32.4%
Sweden 32.2%	Sweden 32.2%
Austria 31.9%	Austria 31.9%
Hungary 27.9%	South Korea 30.7%
Denmark 26.9%	Hungary 26.9%
Germany 26.5%	Denmark 26.5%
Poland 26.4%	Germany 26.4%
Spain 26.4%	United States 26.3%
United States 26.3%	United States 26.3%
Czech Republic 26.0%	Czech Republic 26.0%
South Korea 25.9%	Italy 25.9%
Italy 25.9%	Poland 25.9%
France 25.6%	France 25.6%
Bulgaria 25.4%	Jordan 25.4%
Jordan 25.4%	Costa Rica 25.4%
Costa Rica 25.4%	Costa Rica 25.4%

【2026/01/09, 今日新聞】



【[2026/01/10, udn科技玩家](#)】

朋友去哪了？LINE安靜到「以為被封鎖」 網揭背後真相

一名網友在社群平台「Threads」表示，隨著年紀增長，發現身邊能聊天、談心的朋友越來越少，最有感的就是LINE安靜到沒有任何訊息通知，讓他以為自己被封鎖。**現在的LINE幾乎只剩下官方帳號推播、工作群組通知**，無奈直呼「你們也是越長大，朋友越少嗎？LINE安靜到以為被封鎖」。

貼文一出後，不少網友都表示「安靜才好！不然久沒聯絡的朋友，突然跟你聯絡不是借錢，就是做業績才會找你」、「朋友本來就少，重質不重量」、「自從當媽媽後，那個手機永遠都是靜音模式，朋友真的只會記得真心的」、「**我的LINE只剩官方帳號**」、「**LINE只剩工作和長輩問安圖，脆才是讓人瘋狂互動的地方**」。此外，也有部分網友回應「長大後，身邊都是10年以上的朋友，完全不想跟沒必要的人聯絡也不想交新朋友」、「現實遇到或大家團揪我才比較會出現，不想無效社交，也不太想社交，沒必要」、「其實不是朋友變少了，而是每個階段陪在身邊的人本來就不一樣，不是誰走遠，只是我們的人生走到不同階段了」。

LOPIA日籍總經理Threads暴紅！短時間圈粉4萬人

日本超市LOPIA(樂比亞)近期在社群媒體Threads上暴紅。除了產品吸引人以外，更大的原因是一個「中文寫得不太好」的日本人。LOPIA的台灣總經理水元仁志。**粉絲數在短時間內攀升至4萬人。最大關鍵在於社群發文中傳遞出的人情、零距離感。**

- **把「破中文」化為武器** | 水元仁志直白的表述方式，讓讀者覺得他很「真」。從產品、服務到個人生活什麼都談的聊天感，他讓追蹤他的粉絲覺得，他不是高高在上的日商總經理。有趣的是，水元仁志利用翻譯軟體寫中文，造就出語序怪、情緒標點多、語感不流暢的機器感中文，反而是一大助攻角色。**當語言不夠圓滑時，就讓水元仁志這個人設變得不那麼完美，也更平易近人。**
- **CEO親自「海巡」** | 水元仁志示範AI的另一種用法：作為跨越語言障礙、傳遞溫度的橋樑。他在Threads上的「海巡」。無論是回覆起司蛋糕產地的疑問，還是針對日台價差的質疑，**他都以本人帳號親自上陣**。當顧客看到一位總經理願意逐字閱讀消費者的抱怨，並用笨拙的中文回覆時，**被重視感是任何客服機器人都無法取代的。**



hitorin_dendoushi

台灣也請再稍微等一下。
等到門市數量增加、物流成本下降之後，
雖然不敢說會做到「價格破壞」，
但一定能讓大家覺得——
「在台灣買到的日本商品，竟然能以這樣的品質、這樣的價格？」

這一點，我一定會實現。
請大家拭目以待。

♡ 2.5 萬 ◯ 322 ↻ 116 ▼ 697

【[2026/01/06, 商周](#)】

potato_potato_gato_123

2026/1/6

那些年消失的有名Youtuber:

- 1) 聖結石
- 2) Peeta哥
- 3) 信誓旦旦
- 4) 劉沛
- 5) 理科太太
- 6) 滴妹
- 7) 老高
- 8) 魯夫

♡ 2 萬 💬 925 🔄 119 ▼ 266

在 Threads 查看

【[2026/01/09, udn科技玩](#)家】

YT時代眼淚？網點名「消失的百萬網紅」

近日有Threads網友發文點名多位「曾經相當知名、如今卻鮮少被看見」的YouTuber，包括聖結石、Peeta哥、信誓旦旦、劉沛、理科太太、滴妹、老高及魯夫等人，引發網友熱烈討論。也有人感嘆，這些曾佔據演算法版面的創作者，似乎在不知不覺中淡出視野。

對此有網友直言，**創作者並非真的消失而是演算法沒有推薦**，「四星好像也不知道去了哪，但是覺得是被演算法給做掉的」、「他們沒消失，只是不在你的演算法裡」、「有的可能是轉型了吧，你平常可能不常看他們頻道，演算法就不會推給你」。

有網友逐一替被點名的創作者「平反」，指出**不少人其實仍活躍於不同平台或轉換經營方向**。像是理科太太改以Podcast形式分享内容，滴妹則經營VTuber頻道，劉沛持續產出影片，而信誓旦旦則與中國平台簽下獨家合約，轉向對岸市場發展。

此外，也有較為現實的聲音指出，部分早期YouTuber，如聖結石早已累積足夠資源，「聖結石根本沒消失，明明還活得好好的且有在曝光」、「聖結石夠他這輩子花不完了，還經營YT幹嘛，至少他的歌還留著不錯了」。

Z世代社群為何興起「社交跑」？

近年來，馬拉松熱潮再度掀起，直至2025年在Instagram、Threads等社群平台上更延續並擴大這股風氣，這股風氣**尤其在青壯年、Z世代(出生於1997-2012年間)間格外明顯**。而與十年前盛行的風氣相比，兩者又有何差異？

在十年前Facebook盛行的年代，許多年輕跑者便會利用網路社群自發性舉辦各類路跑活動，使年輕世代成為當時路跑風氣中動員的主力成員。直至今日，FB雖然已經不是大部分年輕人大量使用的平台，但此種動員力量並未消失，而是**轉移至Instagram、Threads等平台，甚至在現今大量且精準推播的演算法趨勢下，擴大了社群對於跑步風氣的影響力**。

另一方面，擁有跑步習慣似乎也代表著具備足以在社群上建立起**正面形象的好標籤**，也因此讓人對參與跑步活動具有**更高的動力**。當這些內容進一步在以貼文與短影音的形式大量複製、傳播後，致使年輕世代更難以自拔且心甘情願地陷入這股熱潮中。簡單來說，跑步作為一項運動緩解了社群引起的焦慮，這股風氣卻同時將社群媒體作為媒介，透過不斷再現，重建定義了新時代的跑步價值。



【[2026/01/10, TNL關鍵評論](#)】



02

網紅觀察站 Influencer

【食譜類型】社群媒體帳號排行TOP 10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	醬楊枋	2,192,090
2	Lee / 李君	953,660
3	Jiaxin' s homecafe	568,804
4	安妮在日本煮飯	433,746
5	米粉日和 Ecocoro	433,364
6	食鬼HKfoodghost	391,606
7	木俞娘娘	389,530
8	便當調色盤	354,597
9	魏魏 Wei	353,051
10	思嘉 cacha	351,864

Facebook 口碑數量 TOP10

1	野菜鹿鹿Veggie Deer	600,323
2	我是拌飯人	565,160
3	菜單研究所	556,771
4	瑄瑄大雜燴hsuan Tv	555,219
5	大豐行肉舖	536,118
6	楊桃美食網	533,794
7	Ky料理分享	531,085
8	CiCi Li	503,199
9	溫國智的美食天地	434,119
10	夢幻廚房在我家	377,214

Youtube 口碑數量 TOP10

1	PanasonicCooking	259,443
2	我是拌飯人	236,256
3	菜單研究所	208,736
4	詹姆士官方專屬頻道	202,952
5	小魚姐接	196,426
6	KINOPIKOの台日小家庭	166,616
7	関口絢子	151,586
8	莉恩zinc	150,628
9	阿慶師	139,842
10	美食作家王剛	134,242



資料來源：Kolr；趨勢分析-社群帳號排行(食譜)；最後更新日期：2026年01月



03

熱門話題

Hot Topics



#hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#2026
2	#新年快樂
3	#跨年
4	#happynewyear
5	#蔡依林
6	#高雄
7	#地震
8	#台灣
9	#日本
10	#演唱會

1月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1

#2026
[Andy老師](#)
平均互動數 4.5萬
平均互動率 5.79%

2

#新年快樂
[Aky](#)
平均互動數 3萬
平均互動率 93.3%

3

#跨年
[噓!星聞](#)
平均互動數 3.7萬
平均互動率 1.18%

4

#happynewyear
[阿信](#)
平均互動數 2.5萬
平均互動率 0.63%

5

#蔡依林
[Lea x 蕾雅](#)
平均互動數 3.2萬
平均互動率 288%

6

#高雄
[大豐大哥大](#)
平均互動數 5.4萬
平均互動率 25.2%

7

#地震
[東森新聞](#)
平均互動數 2萬
平均互動率 0.3%

8

#台灣
[大豐大哥大](#)
平均互動數 1.7萬
平均互動率 8.17%

9

#日本
[三原慧悟](#)
平均互動數 20萬
平均互動率 32.8%

10

#演唱會
[台灣達人秀](#)
平均互動數 2萬
平均互動率 0.5%





O4

國際案例

Case Share

原來真的有？麥當勞把「都市傳說」端上桌

多年來只存在於粉絲口耳相傳中的「麥當勞祕密菜單」，終於不再只是都市傳說。Leo UK 與麥當勞攜手推出官方「Secret Menu」，不只回應全球粉絲長年的好奇，也透過一場極具話題性的整合行銷，成功把祕密變成全民討論的焦點。

- **祕密菜單正式成真，粉絲創意被官方認證** | Leo UK 與麥當勞推出官方「Secret Menu」，首度將粉絲多年來自創、只在網路流傳的餐點變成真實存在的內容，包括 Surf N' Turf、雞肉起司漢堡與濃縮咖啡奶昔等，象徵品牌正式擁抱這段粉絲文化。
- **從都市傳說出發，回應全球粉絲長年的疑問** | 幾十年來，顧客始終在猜測麥當勞是否真的有所謂的祕密菜單，這個**從未被證實的傳聞**，反而成為粉絲之間津津樂道的話題，也成為本次行銷活動最核心的靈感來源。
- **先賣關子再揭曉，成功引爆社群討論** | 從 12 月起，**品牌刻意在社群與實體通路中留下各種神秘線索**，透過隱藏訊息與「不小心露出」的方式製造猜測。在餐廳裡，點餐機與螢幕會短暫「故障」，突然顯示祕密菜單的一角；CRM 系統、甚至公車站候車亭的屋頂等隱密位置，也出現相關內容，成功在正式公布前就累積大量討論聲量。1 月 16 日，還舉辦一場地下試吃活動，秘密邀請創作者與消費者品嚐客製化祕密餐點，**在活動中期再度推升討論聲量**。
- **公開卻依然神秘的行銷手法** | 活動於 1 月 5 日正式公開，麥當勞透過電視、廣播與社群確認祕密菜單存在，同時在**媒體操作上刻意維持「半公開、半隱藏」的矛盾感**，反而激起大眾分享與討論的慾望。
- **品牌高層：把小眾傳說變成全民參與的事件** | Leo UK 與麥當勞高層一致表示，這次活動是首次將粉絲間流傳多年的祕密文化，轉化為所有人都能參與的官方體驗，讓祕密菜單真正「由傳說走進現實」。



資料來源：[FAB NEWS 2026-01-05](https://www.fabnews.com.tw/news/2026-01-05)



O5

數位轉型

Digital Transformation

START

RMN 版圖邁向全通路，如何讓「每一次曝光」更值錢？



零售媒體網路 (Retail Media Network, RMN) 最初是電商平台獨有的流量變現模式：透過自有會員數據、站內流量與商品資訊，為品牌提供高精準度的廣告投放。然而，隨著零售科技快速進化，RMN 的版圖正從純線上，大步邁向全通路生態系統。線下實體場域、人工智慧 (AI) 與支付金融科技的整合，成為推動這波變革的關鍵動力。

◆ 線下：超過八成採購發生在實體超市，顯示 RMN 具有潛力

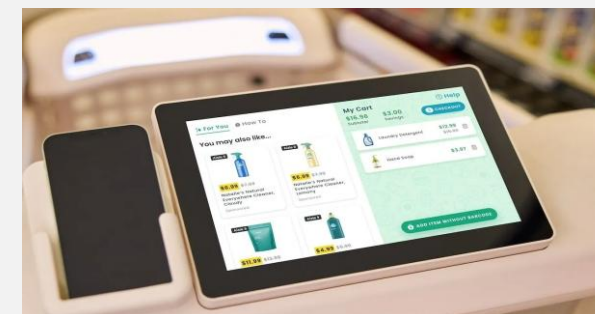
即使電商快速成長，食品與民生採購仍以實體超市為主，超過八成的消費行為發生在線下。穩定且高品質的實體客流，使實體零售具備發展零售媒體網絡 (RMN) 的結構優勢，成為品牌與零售商不可忽視的關鍵場域。智慧購物車、自助結帳螢幕與會員 App 等線下接觸點，讓 RMN 能在購買決策的關鍵瞬間提供即時、情境化的資訊與推薦。相較傳統廣告，這類溝通更貼近需求且可量化，不僅創造媒體營收，也有助於提升營運效率與品牌互動品質。

◆ 線上：AI 賦能 RMN，從「流量變現」提升到「影響決策」

人工智慧的導入，讓線上 RMN 從單純的「流量變現」進一步升級為「影響決策」的關鍵工具。透過 AI 分析大量消費行為數據，RMN 能自動優化受眾選擇、出價策略與廣告版位配置，在即時調整中提升轉換效率，使廣告不再只是曝光，而是直接介入消費決策過程。以台灣電商平台 momo 購物與 Meta 合作推出的「momo 聯播網」為例，整合平台內流量與 Facebook、Instagram、Google 等外部媒體資源，透過 AI 動態擴大潛在受眾並優化投放策略。實際案例顯示，品牌能以更低成本觸及高購買意圖族群，同時提升 ROAS，也讓 RMN 成為補強社群廣告「臨門一腳」的重要角色。

◆ 不只是賣商品，利用 RMN 讓「每一次曝光」都更值錢

RMN 的價值不只在廣告收益，而是協助零售商從交易中提煉洞察，優化商品與促銷策略，並在關鍵時刻影響購買決策，使品牌預算更集中於能帶動轉換的曝光。隨著智慧設備、支付平台與 AI 導入，零售競爭正從爭奪客流，轉向放大每一次曝光的價值。全通路整合的 RMN，將成為下一階段成長的關鍵戰場。



GOAL



O6

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	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.47
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	2.97
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.61
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.39
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.18
6	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.17
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.15
8	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	1.05
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.03
10	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.03
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.02
12	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.94
13	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.87
14	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.82
15	航海王30	TTV	卡通影片	0.81
16	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.78
17	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.78
18	最強的身體福爾威創快篩	TTV	競賽綜藝	0.64
19	1800航海王30	TTV	卡通影片	0.63
20	醫學大聯盟大立美晶亮立克	FTV	競賽綜藝	0.61

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	2.45
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.81
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.59
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.00
5	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.98
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.96
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.87
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.87
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.84
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.83
11	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.81
12	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
13	第40屆金唱片頒獎典禮	TVBSG	特別節目	0.77
14	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.77
15	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.75
16	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.75
17	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.72
18	1400前進新台灣	SETN	新聞性質節目	0.66
19	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.66
20	一起打卡吧	EFNC	新聞性質節目	0.66

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.62
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.61
3	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.57
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.38
5	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.23
6	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	1.19
7	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.04
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.99
9	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.91
10	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	2.19
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.76
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.72
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.46
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.33
6	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	1.25
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.20
8	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.16
9	航海王30	TTV	卡通影片	1.04
10	最強的身體福爾威創快篩	TTV	競賽綜藝	1.04

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.77
2	監所男子囚生記絲瓜露愛妮	TTV	國語連續劇	1.44
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.31
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
5	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.91
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.90
7	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	0.89
8	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	0.87
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.81
10	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.80

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	5.45
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	4.88
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.22
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.98
5	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.93
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.91
7	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.66
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.59
9	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	1.36
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.16

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第40屆金唱片頒獎典禮	TVBSG	特別節目	1.41
2	TVBS娛樂頭條	TVBSN	新聞性質節目	1.13
3	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.87
4	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.85
5	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.78
6	一起打卡吧	EFNC	新聞性質節目	0.73
7	2300德魯納酒店宜蘭赫蒂法	GTV-C	韓劇	0.64
8	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	美食、旅遊節目	0.64
9	2200德魯納酒店	GTV-C	韓劇	0.63
10	1715食尚玩家番外篇	TVBSG	美食、旅遊節目	0.60

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.16
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.01
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.99
4	第40屆金唱片頒獎典禮	TVBSG	特別節目	0.98
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.65
6	TVBS娛樂頭條	TVBSN	新聞性質節目	0.55
7	一起打卡吧	EFNC	新聞性質節目	0.53
8	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.52
9	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.48
10	2000效年出發吧找到了旅行	STV	美食、旅遊節目	0.47

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.18
2	1715食尚玩家番外篇	TVBSG	美食、旅遊節目	0.74
3	第40屆金唱片頒獎典禮	TVBSG	特別節目	0.72
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.61
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.60
6	阿榮與阿玉	SANLI	閩南語連續劇	0.57
7	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.56
8	1800天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.46
9	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.43
10	一起打卡吧	EFNC	新聞性質節目	0.39

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	4.54
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.12
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.26
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.76
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.59
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.47
7	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.25
8	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.04
9	一起打卡吧	EFNC	新聞性質節目	0.91
10	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.82

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	0.93	0.34	0.38	0.64	1.49
TTV/台視	0.42	0.21	0.28	0.29	0.61
FTV/民視	0.40	0.15	0.19	0.21	0.67
CTS/華視	0.19	0.11	0.16	0.13	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	0.56	0.20	0.24	0.42	0.89
ET-N/東森新聞	0.45	0.16	0.17	0.30	0.73
SETN/三立新聞	0.39	0.10	0.12	0.21	0.70
FTVN/民視新聞	0.37	0.05	0.17	0.15	0.67
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.05	0.04	0.11	0.43
UBN/非凡新聞	0.17	0.04	0.03	0.11	0.29
NTVN/壹新聞	0.16	0.04	0.06	0.14	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.04	0.03	0.09	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.09	0.05	0.11	0.23
SET-F/三立財經台	0.05	0.02	0.02	0.03	0.09
MNEWS/鏡新聞	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02

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	2.97
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	1.59
3	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	1.05
4	戲說台灣	SANLI	1.00
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.84
6	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.78
7	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.61
8	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.57
9	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	0.55
10	大愛劇芳草碧連天	DaAi	0.55

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	0.98
2	台灣演義	FTVN	0.96
3	驚爆新聞線2200	SETN	0.87
4	少康戰情室	TVBS	0.87
5	台灣最前線	FTVN	0.83
6	最前線報告	UBN	0.81
7	正午最前線	UBN	0.81
8	最前線新聞	UBN	0.77
9	最前線直擊	UBN	0.75
10	新台灣加油	SETN	0.75

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.47
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.61
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.45
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.39
5	超級夜總會	SANLI	1.81
6	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	1.17
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.15
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.03
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	1.02
10	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	0.94

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.18
2	型男大主廚	SL2	0.55
3	大胃女王吃遍巨大美食	VLJP	0.49
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.47
5	2000效年出發吧找到了旅行	STV	0.45
6	星廚之戰福爾六合一	CTS	0.44
7	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.43
8	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	0.41
9	1715食尚玩家番外篇	TVBSG	0.36
10	神之路愛妮雅化妝品	STV	0.34

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

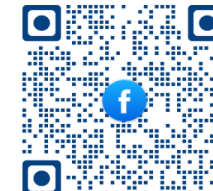
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部