



宏將週報

Vol.2603 01.12 ~ 01.18

Media Drive Bulletin

- 誰還在付費追劇？NCC 《114年通訊傳播市場報告》最新報告揭示 OTT 訂閱族群正在轉變...



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**

OTT 訂閱趨勢轉向，付費主力輪廓出現變化

3

熱門話題 **Hot Topics**

01月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

5

收視調查 **Ratings**

2026/01/12-2026/01/18

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/01 【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

4

國際視野 **Media Trend**

2025 美國社群平台使用輪廓與趨勢

6

藝人動態 **Dorian Idols**

2025/12-2026/01

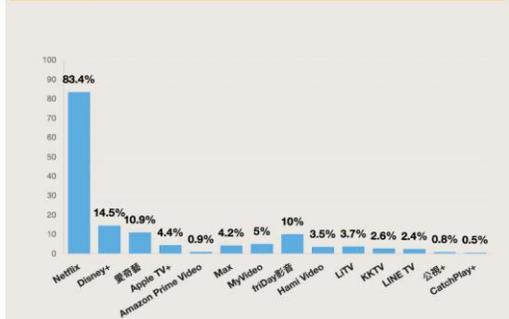


01

媒體放大鏡

Media News

114年OTT TV平台付費訂閱比例



【2026/01/15, 壹蘋新聞網】

OTT 訂閱趨勢轉向，付費主力輪廓出現變化

NCC《114年通訊傳播市場報告》指出，台灣民眾的OTT TV 付費訂閱版圖正快速集中。在「有付費訂閱線上串流影音者」中，Netflix 仍居絕對領先地位（83.4%），明顯高於 Disney+（14.5%）與愛奇藝（10.9%），顯示串流市場已呈現高度集中化趨勢。不過，整體付費訂閱動能則出現降溫。

進一步觀察觀看動機，114年曾觀看OTT TV的受訪者仍以「觀看時間較具彈性」（67.8%）為最大誘因，其次為「觀看地點較具彈性」（48.0%）與「沒有廣告」（40.8%）。雖然「想看就看、少被打擾」仍是核心吸引力，但近一年這些吸引力也同步小幅降溫。在「誰在付費」方面，NCC指出付費訂閱者仍以45歲以下為主，其中26-35歲（30.9%）占比最高，36-45歲（30.3%）亦明顯提升；反觀16-25歲（11.0%）占比下滑，顯示**最年輕族群的注意力，正逐步被短影音與社群內容分流**。整體來看，OTT 付費主力已從「最年輕族群」，轉向生活節奏較忙碌、重視觀看彈性的工作與家庭族群。



遠傳 friDay 影音

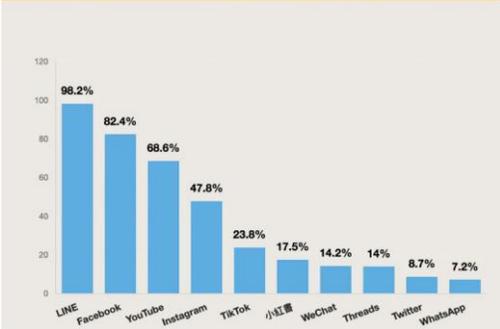
【2026/01/13, 自由財經】

遠傳 friDay 影音連續四年蟬聯本土 OTT 付費第一

根據 NCC 最新公布的《114年通訊傳播市場報告》，遠傳 friDay 影音再度蟬聯本土 OTT 平台付費訂閱第一名，已連續四年穩居領先地位。遠傳指出成長關鍵來自雙軌策略：一方面**透過精準採購與內容深耕，聚焦韓劇、韓綜與日劇題材，打造多檔獨家強檔**；另一方面，**結合會員新制與紅利活動，提升整體用戶體驗與續訂意願**。平台同時導入 AI 智慧推薦與互動優化機制，使觀影選擇更貼近用戶偏好，進一步鞏固其本土 OTT 領導地位。從整體市場結構來看，NCC 報告亦指出，高達 67.4% 的付費訂閱者僅訂閱一個 OTT 平台，訂閱兩個平台者僅 20.2%，**顯示市場已逐步轉向「單一平台深度使用」的消費模式**。

根據《OpView 社群口碑資料庫》2025年數據，遠傳 friDay 影音位居本土 OTT 品牌網路聲量第一，主要來自受用戶關注的內容話題，搭配系統化的社群互動規劃。再結合免費用戶專區的內容配置，於社群擴散過程中形成導流效果，吸引更多潛在用戶進入平台觀看，帶動內容、用戶與平台的正向循環。

114年社群／即時通使用率排行



【2026/01/16, 壹蘋新聞網】

全民社群時代來了，內容消費出現分眾趨勢

全國已正式進入「人手一帳」的社群時代，社群媒體與即時通訊帳號普及率於 114 年達 99.4%，幾乎覆蓋全民，顯示社群帳號早已成為日常生活的基本配備。從平台結構來看，**LINE 長期穩居國民通訊軟體地位，Facebook 滲透率亦顯著提升，同時 YouTube、Instagram 等平台持續成長**，反映社群使用行為已從單純通訊，擴展為結合影音觀看、內容創作與生活分享的日常入口。

隨著社群全面普及，線上影音內容也同步成為全民日常。超過 8 成民眾曾觀看線上影音內容，其中 YouTube 歷年觀看比例皆超過 95%，穩居跨世代共通的平台角色，幾乎成為「打開手機就會出現」的基礎服務。相較之下，短影音平台快速崛起，**TikTok 觀看比例近年翻倍成長，小紅書使用率亦持續提升**，顯示**內容消費正明顯朝向「短、快、視覺化」發展**。進一步觀察年齡結構，平台分眾趨勢日益明確。**TikTok 的成長主要由年輕族群推動，16-25 歲使用比例快速攀升；YouTube 則維持跨世代穩定使用**。整體而言，社群與影音平台已高度分工：YouTube 扮演全民型內容入口，短影音平台則成為年輕世代的主要注意力場域。

GEO 上線：如何在 AI 時代讓品牌被演算法選中

在生成式AI快速改寫搜尋機制、內容生產與消費行為的當下，行銷與品牌正面臨一個關鍵問題：當內容變得無限又相似，品牌要如何被看見？隨著Arc、Perplexity等AI瀏覽器出現，**使用者的搜尋行為逐漸從「尋找連結」轉向「直接尋求答案」**。

- **從「排名 (Ranking)」到「被選中 (Selected)」** | 在2026年，品牌不再是為了爭奪Google的第一頁排名而戰，而是為了被大型語言模型「選中」作為最佳答案而戰。這被稱為GEO。當用戶詢問 AI「哪裡買最好的跑鞋」時，AI給出的不是十個藍色連結，而是一個綜合性的建議。因此，**技術專家必須專注於建立能被機器理解的信任訊號**。
- **監測「後設對話 (Meta-conversation)」** | 另一個挑戰來自消費者技術素養的提升。演算法與行銷策略的討論量成長 54%，社群聆聽相關討論也增加 29%，顯示消費者技術素養提升，已開始主動拆解品牌的行銷與演算法操作。數據分析不再只需監測品牌聲量，更必須關注「後設對話」——消費者如何討論品牌在做什麼。當消費者能辨識品牌迎合演算法的痕跡，過度操作反而容易被看穿。



【2026/01/17, 科技報橘】

網路溫度計 2025 神回顧

AI時代加速
台灣站上世界供應鏈中心

年度必知科技十大話題 TOP 10

- NO.1 生成式AI三強爭霸 聲量 1,198,421
- NO.2 全球晶片戰 聲量 935,027
- NO.3 NVIDIA台灣總部選定北士科 聲量 213,163
- NO.4 人形機器人元年 聲量 200,363
- NO.5 防駭客攻擊 資安升級成顯學 聲量 171,219

【[2026/01/15, 網路溫度計](#)】

2025神回顧 | 年度必知科技十大話題!

2025年，科技不再只是實驗室裡的概念，而是全面滲透日常生活的核心引擎。從 AI 裝置、智慧交通，到工業自動化與生成式 AI 應用，技術演進正以前所未有的速度重塑產業結構。回顧 2025 年最受關注的科技議題，也可作為觀察 2026 年發展方向的重要線索。

- **No.1 生成式AI三強爭霸** | 生成式 AI 產業正由「單一領先」走向「多方競逐」格局。中國新創 DeepSeek 以開源與低成本策略切入市場，並於 1 月發表推理模型 DeepSeek-R1，在數學、程式與推理任務上的表現引發高度討論，顯示生成式 AI 的競爭焦點正逐步轉向效能、成本與可擴散性。
- **No.2 全球晶片戰** | 2025 年全球半導體產業持續籠罩在美中科技戰與各國政策博弈之下，晶片禁令成為國際關注的核心議題。美國宣布對進口晶片課徵高額關稅，並對中國及部分亞洲國家加嚴審查，全球供應鏈緊張情勢再度升溫。在這場晶片戰中，身為全球晶片重鎮的台灣自然成為焦點，而相關聲量的兩大高峰，都與台積電加碼投資美國有關。



【[2026/01/14, udn科技玩家](#)】

2026科技趨勢前瞻：AI 驅動的新型詐騙

趨勢科技公布「2026年五大詐騙趨勢預測」，指出AI詐騙已成為全球主流，犯罪份子利用AI進行多渠道滲透與客製化操弄。針對台灣市場，趨勢科技亦更新旗下「AI防詐達人」App，推出全新的「家庭守護圈」功能，試圖透過親友間的互相提醒，構築更緊密的防護網。

- **趨勢一：社群平台武器化，這是一場「跨平台」的導流戰** | 全球詐騙已演變為結合訊息、語音、影像的混合式攻擊。在台灣，最常見的手法是「社群導流」。詐騙集團首先在社群平台投放廣告或假貼文，建立初步信任後，再要求受害者「加LINE」進行私聊。
- **趨勢二：台灣人最愛買「網購詐騙」成在地主流** | 在台灣「網購詐騙」才是最大宗。犯罪份子利用民眾貪小便宜的心態，以低於市價、限時限量等話術誘騙下單。此外，冒充物流公司的簡訊詐騙也相當猖獗，近五成民眾曾收過要求點擊連結確認配送資訊的釣魚簡訊。
- **趨勢三：AI擴大規模，自動化生成內容讓「養套殺」更逼真** | AI技術的普及降低了詐騙門檻。詐騙集團能快速創造高度逼真的人物影像、聲音與對話腳本。這讓傳統的「養套殺」手法不再需要大量人力，卻能達到更高的成功率與規模。



【2026/01/19, I-BUZZ】

同樣是蛋塔行銷話題，為何網友反應兩樣情？

近期社群上出現了兩起與蛋塔相關的熱議事件，時間點幾乎重疊，討論熱度都不低，但輿情走向卻呈現截然不同的樣貌。同樣是蛋塔，同樣在社群上掀起討論，究竟是什麼原因讓一個品牌成為眾矢之的，另一個卻收穫滿滿好評？

- **肯德基蛋塔走入歷史？同一招又出，網友直呼：「敗光好感！」** | 肯德基原味蛋塔停賣的消息一出，社群上立刻湧現大量討論。網友們猜想這只不過又是一場「行銷作秀」。果不其然，1月16日品牌宣布將更改原本的塔皮配方與工法，打造更加酥脆的新一代蛋塔。網友們已能精準預測這種模式背後的真實意圖，原本期待的驚喜感蕩然無存，取而代之的是「又來了，不想再被騙」的疲乏反應。
- **拿坡里蛋塔開賣，消費者關心的是「現在去買划不划算」** | 相較於肯德基的情緒風暴，拿坡里蛋塔開賣事件的輿情走向則完全不同。拿坡里不僅以實惠價格成功吸引消費者目光，在蛋塔產品的口味表現上也獲得不少網友讚賞，可謂在「價格戰」與「產品力」兩個面向都交出了合格答卷。這類討論充滿實用性與即時性，消費者的情緒並未被觸發，而是直接進入比價、評估、決策的模式。

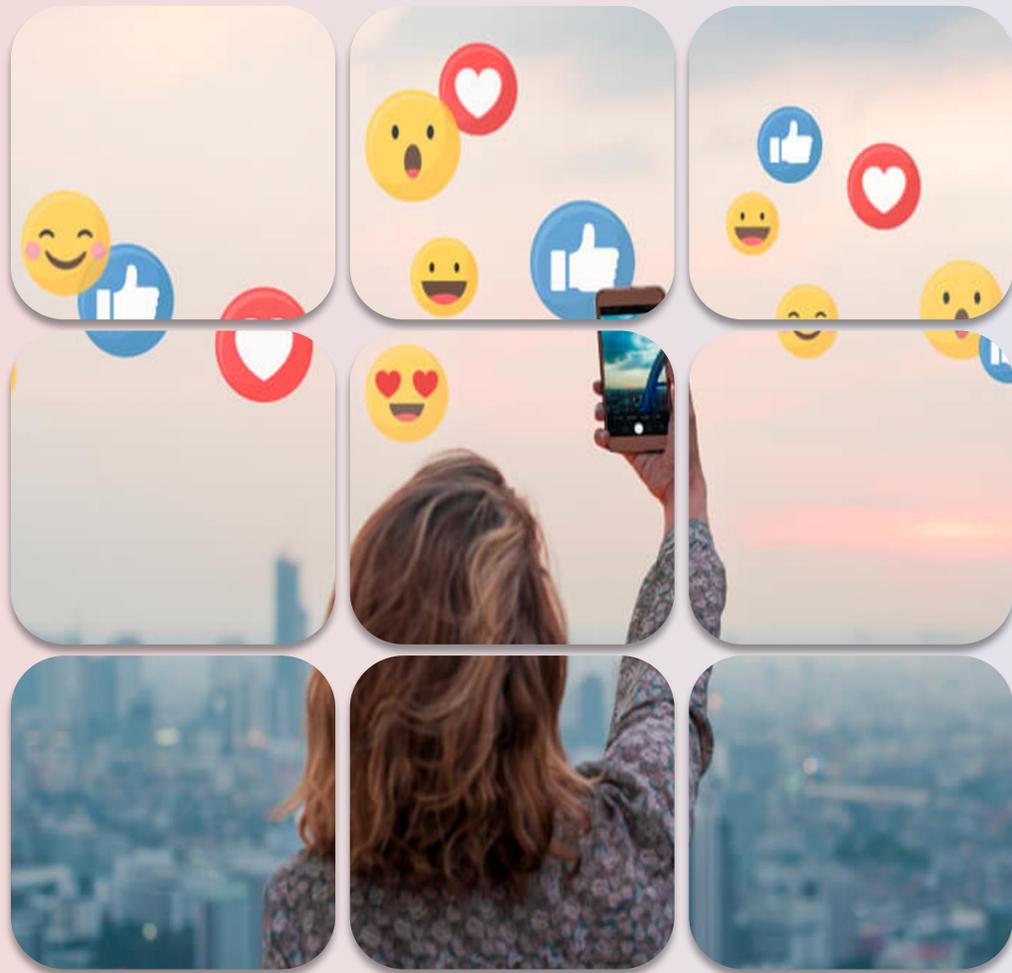


【2026/01/16, 數位時代】

情緒消費是什麼？Z世代為何窮到吃土也要買盲盒？

「把錢錢變成喜歡的樣子」不僅是Z世代的消費宣言，情緒消費早已成為年輕人的日常選擇。尤其在經濟成長放緩與就業競爭加劇背景下，「情緒消費」正快速成為年輕世代的重要消費動能。消費行為不再僅止於滿足功能需求，而是轉向「情緒價值」與「心理回饋」。

- **90後、00後成主力，女性消費占比近三分之二** | 女性消費更重視情緒共鳴與自我獎勵，而男性則偏向娛樂與興趣導向，但兩者皆反映「為情緒買單」已成普遍行為。而年輕族群情緒消費意願較高，主要來自兩個層面。一是現實壓力加劇，在升學、就業與收入成長受限下，情緒型消費成為舒緩焦慮的重要出口；二是多數年輕世代成長於物質條件相對充裕的環境，精神、文化與娛樂支出自然提高。
- **情緒經濟市場規模快速放大，2029年上看4.5兆元** | 其中，以動漫、遊戲與熱門IP周邊衍生商品為核心的「穀子經濟」，被視為情緒消費的重要核心。在各類情緒消費中，潮玩被視為最具代表性的產業。年輕消費者將購買盲盒、玩偶視為「犒賞自己」的方式，還可透過社群分享滿足社交需求。部分熱門IP甚至具備收藏與轉售價值，可讓消費者在情緒與投資層面獲得雙重滿足。



02

網紅觀察站 Influencer

【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

	蜜蜂爹	263,593
	狗老大與獵狗	239,724
	想退休的莎莉	207,259
	不記帳的安妮現金法	155,829
	佳期G.D	142,458
	JimFunFilm	122,137
	鐵蛋存錢日記	114,481
	Nami 財縫師	112,494
	我是陪你成長的大孃	91,431
	亨利溫	89,347

Facebook 口碑數量 TOP10

	孫悟天存股-孫太	131,892
	工程師的存股致富之路	108,108
	J Law	95,026
	盧燕俐	93,435
	十方富裕人生	84,855
	不敗教主-陳重銘	84,456
	柴鼠兄弟	80,592
	股添樂 股市新觀點	79,895
	艾蜜莉-自由之路	73,841
	楊雲翔的量價操盤術	70,153

Youtube 口碑數量 TOP10

	老高與小菜	3,825,148
	柴鼠兄弟	256,812
	狗老大與獵狗	141,836
	阿豬 Ah Ju	118,134
	林鈺凱分析師	113,588
	簡立凱	102,503
	薑餅資	91,176
	墨山貓	76,097
	杉本來了	72,651
	卡哇KAWA	70,932





03

熱門話題 Hot Topics

1月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

#hashtag 排行榜

排名	Hashtag
1	#搞笑
2	#2026
3	#台北美食
4	#fyp
5	#reels
6	#台中美食
7	#台中
8	#taiwan
9	#新年快樂
10	#日常

1  **#搞笑**
[王惟漢Kevin](#)
 📶 平均互動數 15萬
 📈 平均互動率 46.8%

2  **#2026**
[9GAG](#)
 📶 平均互動數 28.2萬
 📈 平均互動率 0.52%

3  **#台北美食**
[Orly's 食研廚房](#)
 📶 平均互動數 8.4萬
 📈 平均互動率 157%

4  **#fyp**
[BK](#)
 📶 平均互動數 10.7萬
 📈 平均互動率 129%

5  **#reels**
[9GAG](#)
 📶 平均互動數 38.1萬
 📈 平均互動率 0.71%

6  **#台中美食**
[吃嘴狸貓](#)
 📶 平均互動數 4.3萬
 📈 平均互動率 296%

7  **#台中**
[吃貨豪豪](#)
 📶 平均互動數 4.8萬
 📈 平均互動率 36.1%

8  **#taiwan**
[RinRin台灣](#)
 📶 平均互動數 6.5萬
 📈 平均互動率 171%

9  **#新年快樂**
[A-Lin](#)
 📶 平均互動數 3.2萬
 📈 平均互動率 7.02%

10  **#日常**
[女神養成計畫](#)
 📶 平均互動數 6.4萬
 📈 平均互動率 46.5%





04

國際視野

Media Trend

2025 美國社群平台使用輪廓與趨勢

根據 Pew Research Center 最新調查，美國社群使用行為已不再由單一平台主導，而是逐漸走向依年齡、族群、收入與教育程度高度分眾化的發展型態。各平台在使用族群與角色定位上愈來愈明確，形成以下趨勢觀察：

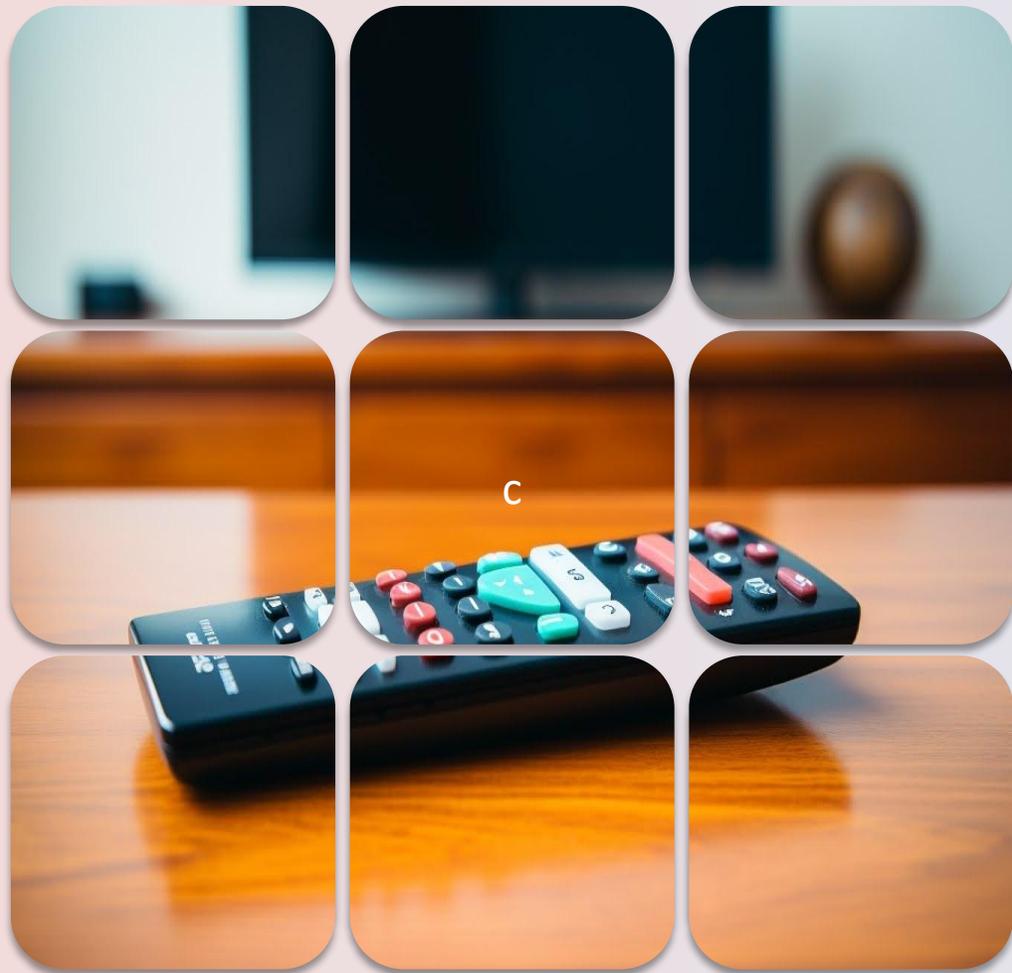
- YouTube** | 美國成年人使用率達 84%，幾乎不分性別與年齡層皆廣泛使用，是少數真正具備「跨世代」特性的社群平台。年輕族群仍為核心使用者，同時年長族群的使用率也持續提升。高收入、高教育與都市族群使用略高，但整體差距不大，顯示 YouTube 仍屬全民型平台。
- Facebook** | 整體使用率近年趨於穩定，甚至略有回升，核心使用者集中於中壯年族群，且女性明顯高於男性。與其他平台不同的是，Facebook 的使用與收入、教育程度關聯不明顯，使其仍保有廣泛大眾基礎，但在年輕族群中的吸引力相對有限。
- Instagram** | 使用率持續成長，已達 50% 的美國成年人，但呈現高度年齡分化。平台明顯集中於年輕族群，且年齡落差為各社群平台中最顯著之一。女性、都市、高收入與高教育族群使用率偏高，使 Instagram 成為「年輕 × 生活風格」導向的代表平台。
- TikTok** | 使用率快速上升至 37%，女性、西語裔與非裔族群使用率特別高。雖以 18-29 歲為核心，但 30-49 歲族群成長明顯。相較其他平台，TikTok 在高收入與高教育族群中的使用率反而較低，呈現獨特的族群輪廓。
- Threads** | Threads 為本次調查新納入的平台，整體使用率仍低，但在年輕與都市族群中相對活躍。族群結構上，Black 使用者比例較高，顯示平台仍處於定位探索與擴散族群的早期階段。



US Adults' Social Platform Use, by Demographic Group marketingcharts

% of US adults who use:	YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp	Reddit	Snapchat	X (Twitter)	Threads	Bluesky	Truth Social
Total	84%	71%	50%	37%	32%	26%	25%	21%	8%	4%	3%
Men	86%	63%	44%	30%	30%	29%	22%	25%	8%	4%	4%
Women	83%	78%	55%	42%	34%	23%	28%	16%	9%	3%	3%
White	83%	70%	45%	28%	23%	27%	24%	18%	6%	4%	4%
Black	85%	74%	54%	53%	37%	18%	29%	26%	18%	2%	2%
Hispanic	88%	74%	62%	57%	56%	22%	31%	23%	10%	4%	2%
Asian*	92%	62%	58%	31%	54%	44%	19%	32%	12%	3%	6%
Ages 18-29	95%	68%	80%	63%	37%	48%	58%	33%	15%	6%	1%
Ages 30-49	92%	80%	62%	44%	40%	35%	31%	25%	10%	5%	3%
Ages 50-64	85%	74%	40%	30%	30%	16%	12%	16%	6%	3%	5%
Ages 65+	64%	57%	19%	12%	20%	6%	4%	10%	3%	2%	4%
HSE < \$30k	77%	71%	41%	42%	28%	17%	26%	16%	8%	2%	3%
HSE \$30-70k	84%	72%	46%	40%	31%	22%	26%	19%	9%	4%	3%
HSE \$70-100k	87%	72%	54%	39%	28%	29%	31%	26%	10%	3%	3%
HSE \$70k+	89%	71%	60%	30%	39%	37%	22%	26%	7%	5%	4%
High school or less	78%	69%	41%	40%	27%	15%	24%	16%	7%	2%	3%
Some college	87%	73%	53%	42%	29%	28%	29%	22%	9%	4%	5%
College+	89%	71%	58%	29%	43%	37%	24%	24%	9%	6%	3%
Urban	85%	71%	55%	42%	44%	29%	25%	23%	11%	4%	2%
Suburban	87%	71%	54%	37%	34%	30%	26%	22%	9%	5%	4%
Rural	79%	71%	27%	22%	17%	18%	22%	17%	4%	2%	4%

Published by MarketingCharts.com in December 2025 | Data Source: Pew Research Center
 Based on a February-June 2025 survey of 5,022 US adults (18+). *Representative of English speakers only



05

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	3.25
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	3.15
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.61
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.60
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.23
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.17
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.14
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.11
9	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	1.02
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.99
11	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.98
12	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.96
13	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.93
14	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.89
15	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.87
16	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.66
17	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.63
18	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.63
19	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	閩南語連續劇	0.63
20	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.62

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	2.29
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.02
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.53
4	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.92
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.91
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.88
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.85
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.84
9	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.83
10	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
11	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.80
12	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.79
13	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.78
14	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.78
15	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.76
16	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.76
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.76
18	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.72
19	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.71
20	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.70



無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.65
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.60
3	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.46
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.13
5	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
6	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.12
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	1.05
8	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.70
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.66
10	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.63

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	1.56
2	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.55
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.34
4	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.08
5	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.96
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.93
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.91
8	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	0.87
9	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.87
10	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.83

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	1.95
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.94
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.73
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.52
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.31
6	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	1.25
7	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.25
8	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.19
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
10	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	閩南語連續劇	0.93

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	5.19
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	5.10
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.29
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.11
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.94
6	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.89
7	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.53
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.45
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.40
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.31



有線TOP10

15-24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	0.96
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.76
3	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.75
4	月老	ET-M	國片	0.60
5	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.56
6	2100我們六個波菲特磁磚	SL2	國語連續劇	0.55
7	食尚玩家2天1夜go	TVBSG	美食、旅遊節目	0.53
8	寶島神很大PP塑崩打卡褲	SANLI	知識資訊節目	0.50
9	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.50
10	寒戰	ET-M	國片	0.48

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	1.14
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.99
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.89
4	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.86
5	神之路愛妮雅化妝品	STV	美食、旅遊節目	0.65
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.53
7	勇敢無雙龍秀晶	ET-D	韓劇	0.53
8	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.52
9	美女與純情男	ET-D	韓劇	0.50
10	2100鬼滅之刃柱訓練篇	ET-M	卡通影片	0.45

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	1.14
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.02
3	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.52
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.52
5	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	閩南語連續劇	0.47
6	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.46
7	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.39
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.37
9	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.36
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.36

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	4.07
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.40
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.20
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.57
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.56
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.51
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.49
8	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.46
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.24
10	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.07



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	0.91	0.31	0.40	0.65	1.43
TTV/台視	0.43	0.23	0.29	0.30	0.64
FTV/民視	0.40	0.15	0.22	0.23	0.67
CTS/華視	0.18	0.07	0.14	0.11	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	0.53	0.18	0.24	0.42	0.82
ET-N/東森新聞	0.42	0.14	0.17	0.26	0.69
SETN/三立新聞	0.37	0.05	0.13	0.24	0.64
FTVN/民視新聞	0.34	0.08	0.14	0.16	0.61
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.04	0.02	0.09	0.38
UBN/非凡新聞	0.18	0.05	0.08	0.13	0.30
NTVN/壹新聞	0.18	0.05	0.12	0.17	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.03	0.05	0.11	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.05	0.06	0.11	0.22
SET-F/三立財經台	0.05	0.02	0.02	0.03	0.08
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	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	3.15
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	1.53
3	寶島西米樂守護美源花果香	TTV	1.02
4	戲說台灣	SANLI	0.91
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.88
6	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	0.63
7	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.63
8	我的婆婆怎麼那麼可蘿琳亞	FTV	0.63
9	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	0.62
10	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.61

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	0.92
2	台灣最前線	FTVN	0.85
3	少康戰情室	TVBS	0.84
4	話時代人物	SETN	0.83
5	正午最前線	UBN	0.80
6	最前線新聞	UBN	0.80
7	新台灣加油	SETN	0.79
8	世界翻轉中	TVBSN	0.78
9	台灣大代誌	EFNC	0.76
10	驚爆新聞線2200	SETN	0.76

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.25
2	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.61
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.60
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.29
5	超級夜總會	SANLI	2.02
6	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	1.14
7	飢餓遊戲阿鈺八合一強效錠	CTV	1.11
8	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	0.99
9	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	0.98
10	全民星攻略京都念慈葎	CTV	0.96

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.23
2	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.78
3	型男大主廚	SL2	0.57
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	0.45
6	神之路愛妮雅化妝品	STV	0.38
7	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.38
8	星廚之戰福爾六合一	CTS	0.38
9	非凡大探索	UBN	0.35
10	花甲少年趣旅行	TTV	0.33





06

藝人動態

Dorian Idols



彰化縣田中鎮公所12月26日起到28日及31日在彰化高鐵站舉辦「田中斑馬熊讚購物節」，昨晚由中信兄弟啦啦隊與大家一起熱鬧揭幕，結合田中工業區廠商歲末廠拍活動，讓大家歲末撿便宜，並規劃地方特色輕旅行。

(圖 / 田中公所提供)



特攻本週於新莊體育館舉行「台灣花店協會 X 心動密令」主題週，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，球團稍早公布，13日、14日兩天於主場新莊體育館現場銷售額上看300萬，為特攻歷年最高商品銷售額。(圖 / 記者陳逸寬攝)

銷售額。(圖 / 記者陳逸寬攝)



2025-2026年賽季進入新年度，本週末仍將繼續在新莊體育館進行「DEA特香型」主題日的新北中信特攻，2日也公布了下半季全新四大主題活動，以及最受矚目的套票方案「PS特香應援套票」，期盼球迷們都能在「特攻基地」有個美好的體驗。(圖 / 新北中信特攻提供)



TPBL職籃新北中信特攻於12月31日(三)、1月3日(六)、1月4日(日)在新莊體育館舉辦「DEA特有型」主題周，除了有眾球星化身型男之外，Passion Sisters應援陣容也相當豪華，好久不見的女神崑崙也將重返特攻主場應援，希望開出亮眼票房成績。

(圖 / 中信特攻提供)



新北中信特攻籃球隊於2025/12/31及2026/1/3、1/4將在新莊體育館舉行「DEA特有型」主題週，除了球員們化身型男，中信特攻啦啦隊Passion Sisters - 崑崙也將再次回到「特攻基地」，從2025年跨年夜至2026年初。

(圖 / 中信特攻提供)



2025年跨年夜，台灣職籃TPBL上演精彩的「新北內戰」，最終是由中信特攻以94比82打敗新北國王。然而不只是比賽的戰況激烈，場邊亮點也很吸睛！人氣啦啦隊女孩崑崙，睽違2年來到籃球場應援，還擔任開球嘉賓！

(圖 / 翻攝自華視新聞網)

崑崙

IDOLS



國營生技品牌自2024年起，邀請高人
氣女神崑崙擔任代言人，成功帶動買氣，
也讓加油站多了吸睛亮點。消費者表示：
「我買的是洗沐產品的促銷組合，會拿
給我女朋友使用，至於春聯跟福袋的部
分，我就自己偷偷留下來。」

(圖 / 翻攝自東森新聞)



粉絲經濟再添一樁！國營品牌迎來創立
80周年，打破傳統持續推動品牌年輕化
策略，旗下生技品牌攜手代言人崑崙，
在年節前推出促銷方案，搶農曆年前市
場買氣。到加油站加油，不只能補滿油
箱，還能和人氣偶像崑崙的抱枕與人形
立牌合照。(圖 / 翻攝自東森新聞)



棒球紀錄片《冠軍之路》HERO！
HITO！，自元旦上映以來，瞬間席捲全
台，首週票房衝破2569萬。在12強賽
中呼聲極高的明星球員林家正、崑崙於
3日在戲院驚喜現身，引來社群一片
「炫耀合照」熱潮。

(圖 / 翻攝自壹蘋新聞網)

崑
崙

IDOLS



中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」超人氣韓籍女神邊荷律近日傳出父親辭世噩耗，稍早她在Threads上悲痛發聲，讓粉絲相當不捨。貼文一出不僅看哭粉絲們，紛紛湧進留言區幫邊荷律加油。

(圖 / 翻攝自高曼容IG)



韓國啦啦隊成員邊荷律，以甜美外型與活力十足的應援舞姿聞名，在去年受邀加盟中華職棒中信兄弟Passion Sisters啦啦隊，迅速在台灣球迷間累積超高人氣。因亮麗的外型與活力在台收穫大批

粉絲。(圖 / 翻攝自邊荷律IG)



邊荷律17日在Threads上分享一段影片，她在社群平台上透露，有韓國粉絲詢問她問題，她卻下意識直接用中文回答，引來現場粉絲一陣笑聲。邊荷律逗趣又可愛的反應，也引來現場粉絲的一陣笑

聲。(圖 / 翻攝自邊荷律IG)

邊荷律

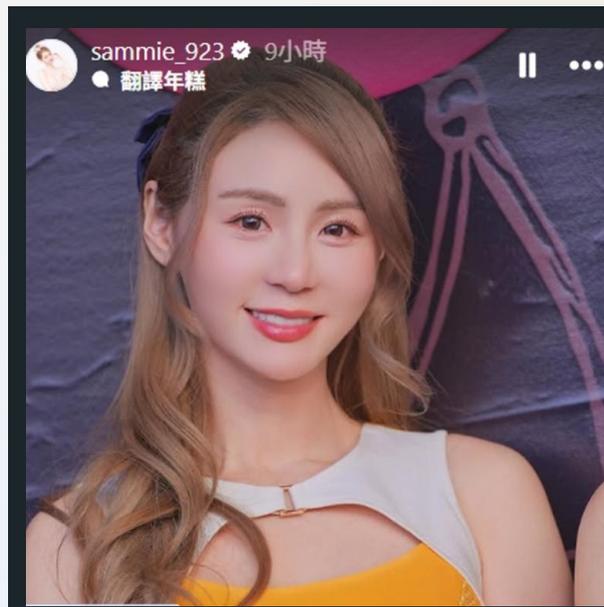
IDOLS



中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」人氣成員短今近日飛往南韓旅遊，卻在當地發生交通驚魂記。她在搭乘公車時，意外發現公車卡餘額不足，幸運獲得一名陌生女路人「神救援」，讓她感動地在社群平台驚呼。(圖 / 翻攝自短今IG)



中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」人氣成員短今，擁有甜美外貌與火辣身材，加上直率個性與親民形象，吸引大批粉絲支持，甜美娃娃臉與火辣身材形成強烈反差，被粉絲封為「極品大隻馬」。(圖 / 翻攝自短今IG)



短今6前在Instagram發文坦言，最近一段時間發現，「一直在大量掉睫毛，甚至右眼中段全部失蹤了」，她在貼文中還原就醫過程，表示經醫師診斷後才得知屬於慢性疾病。消息一出讓粉絲相當擔心。(圖 / 翻攝自短今IG)

短今

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

