



宏將週報

Vol.2604 01.19 ~ 01.25

Media Drive Bulletin

- 攀岩猛將霍諾德 (Alex Honnold) 徒手攀登台北101 · 成為 Netflix 進軍直播三年來的最大挑戰...



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**

霍諾德攀台北101 · Netflix直播3年迎來最大挑戰

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/01 【營養與保健】社群媒體帳號排行Top10

3

熱門話題 **Hot Topics**

Facebook 01月 #hashtag排行榜

4

國際視野 **MediaTrend**

串流媒體新霸主：智慧電視的崛起

5

數位廣告速報 **Digital Ads**

兩大平台最新行銷趨勢

6

收視調查 **Ratings**

2026/01/19-2026/01/25



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/01/21, 今日新聞](#)】

霍諾德攀台北101，Netflix直播3年迎來最大挑戰

Netflix 宣布傳奇攀岩選手 Alex Honnold 於台灣時間 1 月 25 日上午，徒手攀登全球最高摩天大樓之一的台北101，並同步推出《赤手獨攀台北101：直播》進行全球直播。這場行動被視為 **Netflix 進軍直播領域三年來的重要里程碑**，也標誌著其直播策略正式進入高風險、零容錯的測試階段。

- **零容錯的極限挑戰，當爸爸了還是要爬** | 霍諾德在 508 公尺高空、無繩索保護的條件下完成攀登，任何失誤都無法挽回；即使身分已成為父親，他仍選擇站上極限舞台，也讓這場直播成為 Netflix 至今風險最高的一次實況轉播。
- **盤點 Netflix 直播進化錄，三年磨一劍的野心** | Netflix 用三年時間推進直播布局，從脫口秀試水溫、到重量級拳賽驗證流量承載，進入 2025–2026 年後，策略轉向長期化與高風險場景。Netflix更將技術難度升級，透過《赤手獨攀台北101:直播》挑戰高風險的戶外極限直播，向世界證明其轉播技術已達理想狀態。



【[2026/01/22, udn科技玩家](#)】

追劇也要短影音？Netflix行動版將迎來「垂直影片」

Netflix終於要對「短影音」全面出招！在經歷了約半年的測試後，證實將在**2026年於行動版App推出全新的垂直影片介面**。這項功能不僅是為了跟上TikTok與YouTube Shorts的使用習慣，更將成為Netflix推廣旗下電影、影集以及最新力作「影音Podcast」的重要武器。

- **不只是預告片，更是「新內容」的入口** | 這項新介面讓用戶能像滑TikTok一樣，**透過上下滑動來瀏覽Netflix內容的精彩短片**。這其實並非Netflix第一次嘗試短影音，但這次的整合度將會更深。這項功能未來將用來推廣新型態內容，例如「影音Podcast」。
- **Netflix這波「短影音化」的操作其實是必然的焦慮** | 雖然訂閱數還在漲，但在年輕Z世代眼中，打開Netflix「找片」的過程往往比「看片」還久，甚至不如直接開TikTok滑幾下舒壓。**Netflix透過垂直影片介面，其實是想解決「內容探索」的痛點**。與其讓你盯著靜態縮圖發呆，不如直接餵你最精彩的15秒片段。更有趣的是「影音Podcast」的佈局。Netflix發現用戶在電視上的停留時間越來越長，把Podcast搬上大螢幕 (或手機) 變成一種低成本、高黏著度的內容填充物。養出一批習慣「聽」Netflix 的用戶。



【[2026/01/26, 數位時代](#)】

票房破十億成常態，電影院面臨的 2 大轉變

全球期待《阿凡達3》、《動物方城市2》等強檔鉅作即便票房成績亮眼，整體觀影人次仍未回升至疫情前水準。從觀眾習慣改變，到戲院營運壓力升高，這場由串流平台與大環境共同推動的轉變，正讓「走進電影院」成為一種更慎重的選擇。

- **原因一：串流平台成為家庭娛樂主力，在家就能看到「首映」** | 整體觀影人次萎縮的根本原因，來自於**觀眾行為的深刻改變**。新冠疫情封鎖期間，串流平台迅速滲透各年齡層，Netflix、Disney+、Amazon Prime、HBO Max等不僅成為家庭娛樂的主力，更改變了「電影首映等於戲院」的消費預設，**當觀眾習慣了「足不出戶」即可享受4K高畫質與環繞音效**，回歸電影院的意願自然降低。
- **原因二：家用大螢幕與音響設備普及** | 除了串流平台崛起，家用大螢幕與音響設備也愈加普及。市場研究機構Omdia的最新資料顯示，全球電視市場對高畫質、大尺寸機種的需求顯著提升，其中OLED電視在2024年第四季出貨達到約200萬台的季度高點。**觀眾願意將更多預算投入家庭影音設備，強化居家觀影體驗**。這些趨勢使電影院經營者逐漸意識到，單靠大片不再足以穩定票房。

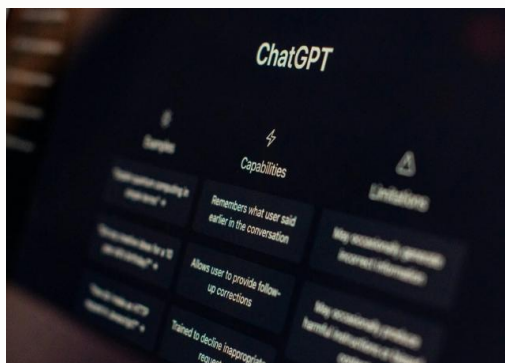


【[2026/01/26, udn科技玩家](#)】

YouTube 2026新計畫「AI分身拍短影音」

雖然大家對於網路上充斥的「AI生成垃圾」越來越反感，但YouTube則認為AI依舊是未來的創作核心。YouTube執行長Neal Mohan承諾將為平台帶來更多AI功能，其中最引人注目的，就是**即將允許創作者使用「AI生成的自己」來製作Shorts短影音**。

- **AI分身代打，深偽疑慮怎麼解？** | 這項功能將允許創作者生成自己的AI形象來拍攝短片，雖然未詳細說明具體運作流程，但這無疑是**為了降低創作門檻，讓網紅們即便沒空拍攝也能持續產出內容**。當然，官方也深知此舉可能引發的深偽爭議，Neal Mohan承認這是目前網路上的「關鍵」問題，重申YouTube支持如《NO FAKES Act》等新法案的立場。
- **一邊推AI，一邊打擊劣質AI內容** | YouTube正在建立更強大的系統來打擊垃圾訊息，以及「低品質AI內容」。不過，高品質的AI工具確實有市場。以AI自動配音功能為例，儘管競爭對手曾遭遇問題，但數據顯示，**去年12月平均每天有600萬名觀眾曾觀看超過10分鐘長度的AI配音內容**。而如果對這些AI生成的Shorts短影音感到厭煩，YouTube也允許用戶在搜尋結果中完全隱藏短影音內容。



【[2026/01/23, 科技報橘](#)】

ChatGPT 廣告上線，解析三大現實門檻

近期OpenAI已正式啟動ChatGPT的廣告布局，開始向潛在廣告主推薦聊天機器人的廣告版位，代表商業化策略邁入全新階段。然而，即便營收成長前景受到看好，市場分析仍普遍認為，ChatGPT廣告更像是一項長期布局，原因來自於現實的三大差距。

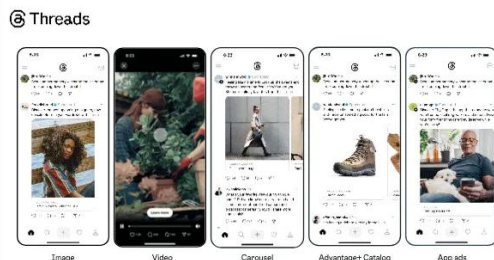
- **營收規模差距：250億美元是長期預期** | OpenAI廣告收入預期是建立在2030年的長期假設之上。相較之下，Google母公司Meta目前的廣告業務已高度成熟。因此，即使ChatGPT廣告被視為具潛力的新變現管道，**短期營收規模仍難相提並論**。
- **廣告產品與系統成熟度：OpenAI 仍在設計階段** | OpenAI目前仍在早期規劃階段。初期的測試廣告將出現在ChatGPT回答的底部，並會根據用戶與機器人的對話內容進行關聯，同時承諾會清楚標示廣告，且不會將用戶的對話內容分享給廣告主。
- **產品定位與使用情境：AI 聊天機器人的廣告價值仍待驗證** | 目前尚未證明使用者在ChatGPT的對話式使用情境中，會像在搜尋或社群平台上一樣，對廣告產生直接點擊或購買行為。

Threads「最後淨土」掰掰！下周開始發送廣告內容

被稱為社交平台「最後淨土」、沒廣告的Threads，Meta 日前宣布，**旗下的社群平台 Threads將從下周起，於全球開始發送廣告內容**，並採漸進式推行，完整上線可能需要數個月時間。Meta日前在官方部落格表示，Threads的廣告服務將從下周開始拓展至全球所有市場的用戶，Threads的廣告呈現方式，將和Facebook、Instagram等其他Meta平台一樣，具備高度個人化的體驗。

Meta也提到，**Threads廣告初期曝光量會維持在較低限度呈現，並採「逐步擴大」方式**，廣告服務完整上線需要花數個月時間才會在全球全面開放。據mezha報導，本周Similarweb的數據顯示，Threads在iOS與Android平台的每日活躍用戶數已超越前身為Twitter的X。**Meta執行長祖克柏期盼未來幾年內達成10億用戶的目標。**

Threads的桌機版流量最高的國家是越南，達19.71%、日本為10.92%，但前面2名和先前相比，流量都各自減少16.75%和31.53%，而台灣為第三名8.5%，但流量和先前相比竟上升了60.71%，顯示**台灣人非常愛用Threads進行互動**。



【[2026/01/23, udn科技玩家](#)】

2025年寵物KOL前8名類型分布



【[2026/01/26, I-BUZZ](#)】

毛孩經濟再起！2025寵物網紅排行榜

全球每年的新生兒越來越少，2018年起台灣犬貓登記正式超越新生兒數，到了2023年差距逐步擴大1.7倍。養寵物的人越來越多，也顯示出在社群疲勞與生活壓力下，情感陪伴與療癒已成為現代人的日常需求。隨著商機的擴大，以毛小孩為賣點的網紅產業也跟著興盛。由於寵物高度融入日常生活，相關內容往往自然延伸至居家、旅遊、家電等多元消費場景，成為品牌建立情境溝通的重要媒介。

- **案例一：居家家電x Hook** | 具備歷史系背景和挑戰精神的HOOK，簡單幾張照片搭配自身容易過敏體質文字說明，並以自身容易過敏的體質切入，自然帶出空氣清淨機的使用情境與產品優點。輕鬆自然的互動畫面與真誠表現，讓粉絲能快速代入產品情境。
- **案例二：柴犬Nana和阿楞的一天x旅遊** | 寵物KOL柴犬Nana和阿楞的一天，擅長以日常風格向大家分享出遊行程。從午餐、晚餐到住宿，實際走訪多家寵物友善店家，介紹空間設計與設備細節，並搭配與自家毛孩的互動畫面，成功營造出「一起出門旅行」的想像，讓觀眾不只是在看介紹，而是逐步累積嚮往情緒，提升實際前往體驗的說服力。

全包式度假台灣社群討論趨勢

經歷了最近兩三年的報復性旅遊潮，消費者對旅遊的思考邏輯似乎正在改變，比起「去哪裡玩」，他們開始把重心放在「能不能一次解決所有事」。機票、住宿、餐食、活動，若能一條龍處理完畢，對許多人而言反而成了更具吸引力的選項。

- **消費者關心的不是價格，而是「一天到底有沒有事做」** | 消費者對全包式度假的關注點並不在「划不划算」，而是「體驗完不完整」。大家真正在意的是：這趟旅程能否讓全家人都有事做、都玩得開心，而不只是住個漂亮飯店。討論面向呈現出明顯的「分享體驗為主」特徵，從吃到住到玩都有豐富分享。這反映出全包式度假的核心價值並非「省錢」，而是「體驗密度」。
- **全包式度假正成為聰明選擇，品牌策略需重新思考** | 這不是一時的流行，而是消費行為邏輯的結構性轉變。當旅遊不再只是「出去玩」，而是「買一段完整體驗」，全包式度假便成了更符合現代生活節奏的選擇，尤其對於時間有限、決策成本敏感的家庭而言。未來的旅遊行銷，不能只賣「景點」或「飯店」，而必須賣「體驗完整度」與「決策確定性」。

全包式度假品牌全平台聲量趨勢變化



【[2026/01/19, I-BUZZ](#)】



O2

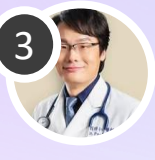
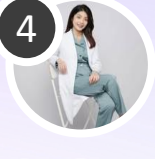
網紅觀察站 Influencer

1月【營養與保健類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

	好好生醫 Better Biosciences	482,693
	Jojo	331,973
	壯壯營養師	246,734
	Luca 嚕藥師	208,585
	江哲均 營養師	194,670
	Timothy Liu	176,765
	健人蓋伊	169,937
	Sophia Lin	169,187
	小辣椒營養師	165,302
	李鴻	151,057

Facebook 口碑數量 TOP10

	藥師菜菜子的實用保健學	522,891
	健康主播鄭凱云	488,454
	劉博仁營養功能醫學專家	436,687
	營養師愛碎念-孫語雲營養師	393,024
	葡萄王生技	312,392
	減重醫師 蕭捷健	267,162
	一休陪你一起愛瘦身	260,205
	黃君聖Sunny營養師	252,284
	Vivian營養師的營養週記	246,713
	一分鐘健身教室	237,841

Youtube 口碑數量 TOP10

	營養師輕食	430,265
	林勁瑋 x 大腦優先教練學院	188,500
	醫藥美食記者王瑞玲	162,531
	健人蓋伊	161,621
	營養師愛碎念	136,903
	Cofit x 宋晏仁醫師	121,592
	黃君聖Sunny營養師	100,407
	李婉萍營養師	191,632
	維克與尼娜 三寶藥師	76,570
	妙妙	74,778



03

熱門話題

Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#台灣
2	#搞笑
3	#高雄
4	#日本
5	#fblifestyle
6	#jennie
7	#台中
8	#cortis
9	#金唱片
10	#周杰倫

01月 #hashtag 互動最高內容TOP 10





O4

國際案例

Case Share

串流媒體新霸主：智慧電視的崛起

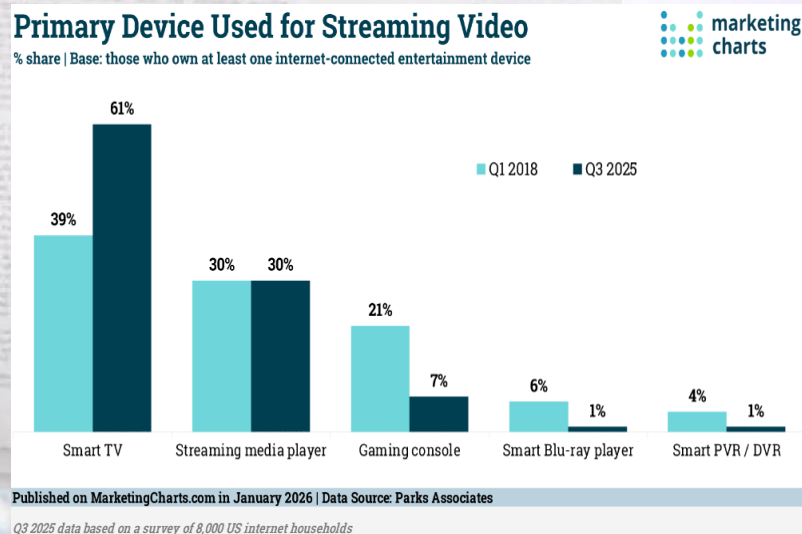
根據 Parks Associates 最新公布的數據，美國消費者的串流觀看習慣這幾年出現明顯變化，智慧電視已成為最主要的觀看裝置。在擁有至少一項可連網娛樂設備的美國家庭中，**有 61% 表示智慧電視是他們最常用來看串流內容的裝置**，比例是串流播放器（如 Chromecast、Apple TV 等）的兩倍以上；後者僅有 30% 的使用率。

其實，智慧電視的主導地位並非一開始就這麼明顯。回顧 2018 年第一季，當時只有 39% 的家庭以智慧電視作為主要的串流觀看設備。這段期間，使用率下滑最明顯的是遊戲主機。過去曾有超過 21% 的家庭透過遊戲主機觀看串流內容，但到了 2025 年第三季（最新調查），這個比例已降到 7%。

隨著智慧電視普及率持續提升，也開始影響觀眾「怎麼找內容來看」。研究顯示，在用電視看串流的族群中，有一半的人會直接跳過各家 App，而是：

- 從智慧電視首頁推薦的節目或電影中選擇（26%）
- 使用電視內建的搜尋功能找內容（24%）

同一份調查也指出，**不少使用者在設定智慧電視時，會安裝系統推薦的 App**，之後幾乎不再新增其他 App。這代表智慧電視的作業系統（OS），對觀眾的觀看選擇有相當大的影響力。在智慧電視作業系統市佔率方面，三星的 Tizen OS 以 34% 位居第一，其次是 Roku TV OS（18%）。



資料來源：[marketingcharts](https://marketingcharts.com) 2026-01-22



05

數位廣告速報 Digital Ads

🎯 廣告主必看：

兩大平台最新行銷趨勢 →

隨著數位行銷環境持續演進，各大媒體平台持續推出與 AI 應用、轉換效率與互動體驗相關的功能更新，進一步優化廣告投放與成效衡量方式。對行銷人員而言，即時掌握這些變化，有助於在策略調整與執行上維持競爭優勢。

本期精選整理 2026 年1 月各主要平台的重要更新，聚焦轉換優化、名單經營與即時互動等關鍵方向，協助行銷人於策略規劃與投放操作上更具效率，並為廣告主創造實質成效與價值。



如果您有想瞭解廣告行銷報告或是廣告代操需求服務，歡迎與我們聯繫

Google Ads 更新: Asset Studio | 素材工作室四大功能



Create new images
Get started from a simple text prompt

Create images

圖片生成

輸入指令即可生成圖片，並提供多種風格尺寸調整與 AI 編輯。

> 適合大量情境圖需求，加速素材產出並降低製作成本。



Create product images
Feature your product in lifestyle images

Create product images

產品圖片情境化

上傳產品並輸入指令，快速生成使用情境可延伸產出多元情境圖。

> 快速補齊影音素材，提升多元版位適配性。



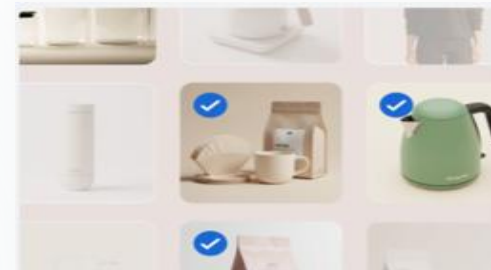
Edit images
Quickly edit backgrounds, objects, colors, and more

Edit images

影片生成與編輯

套用模板、上傳圖片並填入標題系統自動生成影片廣告素材。

> 以系統數據回饋優化素材表現，降低人為試錯成本。



Bulk edit images
Edit all of your images at once

Bulk edit images

素材優化與管理

提供素材優化建議並自動生成版集中於 Asset Library，可預覽與分享 Demo。

> 簡化素材管理與客戶對稿流程，提升內外部協作效率。

Meta、TikTok 廣告更新

1

**銷售目標
最佳化網站目的地**

2

**名單型廣告
培養潛在顧客功能**

3

**增幅歸因
現已支援目標取向出價**

4

**TikTok 更新
通訊廣告上線**

- 系統會自動導向**最有轉換機會的網站頁面**，並保留原有 **UTM 參數**，可隨時開關設定，協助提升轉換效率並降低到達頁設定誤差。
- 整合名單後續聯繫流程**，支援 Messenger、Instagram、WhatsApp 自動訊息，並**新增搶先預約 CTA**，簡化流程以提升回應與預約完成率。
- 增幅歸因新增支援 CPA 與 ROAS 目標出價，可即時放大廣告帶來的轉換增幅，官方測試顯示**整體轉換成效提升 46%**。
- 使用者可透過私訊或第三方**即時通訊與商家互動**，依目標選擇 Messenger、WhatsApp 或 LINE，加速諮詢流程並促進轉換。



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	3.24
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	3.11
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.29
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.26
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.15
6	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.14
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.11
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.02
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.98
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.94
12	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.86
13	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.86
14	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.85
15	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.78
16	醫學大聯盟大立美晶亮立克	FTV	競賽綜藝	0.73
17	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.65
18	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.61
19	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.61
20	最強的身體福爾威創快節	TTV	競賽綜藝	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	2.37
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	1.46
4	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.99
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.93
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.92
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.90
8	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.85
9	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.83
10	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.82
11	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.80
12	紅色淹沒馬太鞍溪的重生	TVBSN	新聞性質節目	0.79
13	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.78
14	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.78
15	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.78
16	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.77
17	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.76
18	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.75
19	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.75
20	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.74

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.36
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.08
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.87
4	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85
5	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.76
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
7	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.67
8	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.57
9	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.53
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.53

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	1.77
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.74
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.54
5	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.04
6	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.99
7	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.98
8	天才衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.97
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.86

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	1.33
2	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.03
3	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.98
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.87
5	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.84
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.84
7	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.71
8	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.69
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.68
10	驚奇旅明星	CTV	美食、旅遊節目	0.65

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	5.51
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	5.19
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.98
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.66
5	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	娛樂綜藝	1.95
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.80
7	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.60
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.51
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.28
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.25

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	0.89
2	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.63
3	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.55
4	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.54
5	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.46
6	世界忙什麼	ERA-N	新聞性質節目	0.46
7	妙國民糾察隊	VLJP	資訊綜藝	0.41
8	2100大胃王來了吃遍台灣	ONTV	美食、旅遊節目	0.41
9	台灣第一等精選	GTV-1	知識資訊節目	0.41
10	2400火力全開台灣挑戰世界	ONTV	競賽綜藝	0.40

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	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.99
3	紅色淹沒馬太鞍溪的重生	TVBSN	新聞性質節目	0.84
4	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.73
5	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.72
6	綜藝玩很大ONEBOY衝鋒衣	SL2	娛樂綜藝	0.60
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.55
8	1700銅板美食呷透透	EFNC	新聞性質節目	0.53
9	查無此心	VLM	國片	0.48
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	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	1.16
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.76
3	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.74
4	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.70
5	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.64
6	神之路	STV	美食、旅遊節目	0.61
7	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.56
8	星漢燦爛	GTV-1	大陸劇	0.55
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.54
10	1200效年出發吧找到了旅行	STV	美食、旅遊節目	0.53

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	4.21
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	2.08
3	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.52
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.50
5	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.37
6	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.24
7	紅色淹沒馬太鞍溪的重生	TVBSN	新聞性質節目	1.12
8	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	1.08
9	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	1.08
10	TVBS戰情室	TVBS	新聞性質節目	1.08

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	0.89	0.34	0.40	0.62	1.41
TTV/台視	0.42	0.14	0.21	0.30	0.65
FTV/民視	0.40	0.19	0.15	0.20	0.69
CTS/華視	0.20	0.09	0.17	0.12	0.30
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	0.55	0.17	0.26	0.41	0.88
ET-N/東森新聞	0.46	0.16	0.22	0.32	0.74
SETN/三立新聞	0.37	0.07	0.11	0.20	0.66
FTVN/民視新聞	0.35	0.07	0.13	0.16	0.63
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.03	0.09	0.38
NTVN/壹新聞	0.18	0.05	0.09	0.16	0.27
UBN/非凡新聞	0.17	0.02	0.02	0.11	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.04	0.08	0.14	0.24
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.05	0.06	0.08	0.27
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.02	0.03	0.08
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.01	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	3.11
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	1.46
3	寶島西米樂守護	TTV	0.98
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.93
5	戲說台灣	SANLI	0.90
6	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.65
7	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.64
8	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	0.61
9	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	0.61
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	0.99
2	驚爆新聞線2200	SETN	0.92
3	少康戰情室	TVBS	0.85
4	話時代人物	SETN	0.83
5	新台灣加油	SETN	0.82
6	錢線百分百	UBN	0.80
7	紅色淹沒馬太鞍溪的重生	TVBSN	0.79
8	最前線新聞	UBN	0.78
9	台灣演義	FTVN	0.78
10	台灣最前線	FTVN	0.78

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.24
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.37
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.29
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.26
5	超級夜總會	SANLI	2.02
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.15
7	豬哥亮經典秀PP石墨烯超導	FTV	1.14
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.02
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.94
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	0.86

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.11
2	效年出發吧找到了旅行社	STV	0.72
3	型男大主廚	SL2	0.58
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.56
5	神之路	STV	0.46
6	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.39
7	驚奇旅明星	CTV	0.34
8	1500神之路	STV	0.33
9	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	0.33
10	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	STV	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

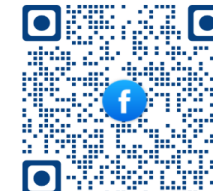
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部