



# 宏將週報

Vol.2605 01.26 ~ 02.01

# Media Drive Bulletin

- Netflix 2025 下半年用戶互動報告，觀察觀眾一邊尋求安全感，一邊追求感官刺激....



Presented by:

宏將傳媒行銷策略部

Email:

[MediaResearch@mediadrive.biz](mailto:MediaResearch@mediadrive.biz)

# WELCOME

## Contents



**1** **媒體放大鏡 Media News**  
Netflix 2025下半年收視報告出爐！

**2** **網紅觀察站 Influencer**  
2026/02【戲劇】社群媒體帳號排行Top10

**3** **熱門話題 Hot Topics**  
Instagram 2月 #hashtag排行榜

**4** **國際視野 Media Trend**  
生成式 AI 爆發 · 重塑行動 App 生態版圖

**5** **收視調查 Ratings**  
2026/01/26-2026/02/01

**6** **網路觀察 Network**  
Dec 2025



# 01

## 媒體放大鏡

## Media News



【2026/01/29, 數位時代】

## Netflix 2025下半年收視報告出爐!

Netflix近期發布2025下半年用戶互動報告，根據電影類Top30收視榜單，Netflix的流量分布呈現出極為明顯的「IP續集效應」與「紓壓內容導向」。在前10名中，**續集電影與改編作品**占據了半壁江山，顯示觀眾對於熟悉內容的依賴度極高。

- **動畫與喜劇成為心靈避風港** | 動畫片就是適合闔家共賞的超級流量池。家庭觀眾將Netflix視為「電子保姆」與全家娛樂首選的依賴性。除了動畫，喜劇片及浪漫喜劇同樣表現亮眼，這類**劇情輕鬆、結局圓滿的作品**，為現代人提供了最需要的**逃避現實空間**。
- **台灣電影出圈案例分析** | 透過《器子》與《左撇子女孩》兩個案例，看見了台灣影視產業突破語言藩籬的兩種截然不同的路徑。《器子》不需要依賴對台灣文化的深度理解，單憑其高張力的敘事與視覺風格，就能占有一席之地。相較於《器子》的感官刺激，劇情片《左撇子女孩》走的是影展聲量變現的路徑。對於台灣影視產業來說，這兩部出圈電影正是這兩種成功路徑的最佳示範：**打磨極致的商業類型片**，或是**進軍國際獎季建立頂級聲譽**，將是台灣走向世界的雙引擎。

## 破億神作! 台灣國片熱潮來襲、賀歲強檔不斷

誰還在說國片很尷尬? 數據和票房會說話! 截至2025年10月，**全台灣國片總票房狂飆7.58億**，較去年同期成長幅度高達**26%**，從驚悚嚇破膽到親情哭乾眼淚，這波「台流」百花齊放，讓觀眾對「進戲院看國片」重拾信心!

- **近期必看國片推薦清單! 笑淚交織、多元題材好評連連** | 《陽光女子合唱團》年度淚腺失守神作，該片翻拍自韓國經典電影《美麗的聲音》。劇情講述因遭受家暴而意外殺夫入獄的惠貞，在看守所內產下患有弱視的女兒，卻面臨孩子長大後必須被送養的殘酷倒數。**電影不僅票房衝破2.5億，更在馬來西亞奪下單日冠軍**；《96分鐘》則是台灣影史首部挑戰高鐵題材的災難動作鉅片。故事設定極具張力，拆彈專家，必須在短短96分鐘的車程內，面臨「犧牲少數拯救多數」的道德困境。**特效場面浩大，入圍金馬5項技術大獎**。
- **賀歲強檔接力** | 這波國片熱潮還沒結束! 農曆春節檔期，兩部重量級國片準備正面交鋒，更有趣的是，兩部片都有「劉冠廷」，形成有趣的雙片共伴效應! 瞄準春節檔期，溫馨又爆笑的劇情，最適合過年期間全家一同觀賞。

### 「台灣電影」近三個月網路熱門關鍵字

分析時間: 2025/10/30~2026/1/29



【2026/01/31, 網路溫度計】



【[2026/02/01, udn科技玩家](#)】

## YouTube封殺「網頁版背景播放」：付費才能用

許多用戶為了省下YouTube Premium的訂閱費用，會選擇使用手機上的第三方瀏覽器來開啟YouTube網頁版，藉此「偷吃步」達成免費的背景播放或關螢幕聽音樂。然而，這個廣為流傳的小撇步近期似乎徹底失效。現在一旦將視窗最小化或關閉手機螢幕，音訊就會立刻中斷，無法像過去一樣繼續在背景執行。Google官方已正式證實，這並非系統故障，而是為了修補漏洞所做出的刻意更動。

YouTube確實進行了更新，目的是為了確保非Premium用戶無法再使用背景播放功能。官方強調，背景播放一直以來都是YouTube Premium會員的專屬權益，雖然過去部分非付費用戶在特定行動瀏覽器上能僥倖使用此功能，但那屬於平台體驗的不一致，如今官方已出手修正，確保所有平台上的規則同步。

事實上，這並非YouTube近期首次針對「免費仔」出手。早在2025年底，YouTube就曾針對使用廣告攔截器的用戶進行大規模打擊，導致影片載入速度變慢或直接無法播放。此次封殺被視為是官方為了捍衛付費會員價值、並推動更多用戶訂閱Premium服務的最新舉措。

## 邊看邊買不是夢！YouTube與蝦皮購物攜手合作

YouTube 1月29日在台宣佈與蝦皮購物達成合作，正式在台啟動YouTube Shopping聯盟計畫。這項功能最大的亮點，實現「所見即所得」的無縫購物體驗，讓觀眾在看Shorts短影音或直播時，可直接點擊畫面中的商品標籤，在不跳出影片的情況下完成瀏覽與下單。

- 打破「看」與「買」的隔閡，下單不用切換App | 過去觀眾需跳離YouTube服務才能進一步完成購買流程，這中間的「摩擦力」往往會讓購買衝動冷卻。而此次與蝦皮購物合作的聯盟計畫，觀眾可以邊看影片邊完成下單，完全不中斷觀看影片體驗。創作者只需在YouTube Studio後台就能直接搜尋、標記蝦皮架上商品。而在Shorts短影音中加上購物貼圖，點擊率會比單純的購物按鈕高出40%以上。這項合作對於不具備自有品牌、不想囤貨的「內容型」創作者來說，將是利多。
- 信任經濟成關鍵，假貨問題有解嗎？ | YouTube強調，目前此計畫只開放給「符合資格且紀錄良好」的創作者，所標記商品需同時符合Google與蝦皮購物的雙重政策規範，以確保交易安全。



【[2026/01/30, udn科技玩家](#)】



【[2026/01/29, 壹蘋新聞網](#)】

## 滑社群也被養套殺！ Meta、LINE將收費

社群免費的時代，真的快結束了。**Meta正式鬆口，將在旗下Instagram、Facebook與WhatsApp測試全新的Premium訂閱方案。**官方說法是「核心功能仍維持免費」，但想解鎖進階體驗、AI功能與更高的使用掌控權，未來恐怕得先掏錢。社群帳號一樣能滑，但從此以後，不再只是使用習慣的差異，而是你有沒有付錢的差別。

**這些被歸類為「進階體驗」的項目，其實正是重度用戶長期免費使用、甚至已形成依賴的日常工具。**從AI輔助創作、內容觸及管理，到觀看與互動的掌控權，平台是在用戶行為與社交關係完全建立後，才重新畫線，把原本屬於「正常使用」的一部分，收進付費牆。

這套劇本，LINE早就先演過一輪。LINE預告2026年在台推出月費165元的LINE Premium，免費版表面上仍可使用，但聊天紀錄完整備份、跨裝置轉移、檔案不過期等「維持原本體驗」的關鍵功能，已被明確收進付費牆。從「無痕收回」這類設計就能看出端倪，**平台並不會禁止用戶免費聊天，只是它們悄悄把用戶分成不同等級**；以後想要乾淨俐落的收回訊息，則要付費升級。

## 實體活動走向數位化！ 一次性買賣如何成為長期資產？

過去，小型偶像演出、校園音樂祭等實體活動，往往被視為規模有限的利基市場小眾活動。然而近年來，這些小眾活動卻屢屢刷新參與人數與互動熱度，展現出高度成長性與驚人的社群動能。這樣的轉變顯示著**實體活動的價值，不再只取決於場地規模與來客數，而是取決於「支持者關係」是否能被有效累積與經營。**也正因如此，這些場景反而成為新一代金融科技最理想的試驗場。

隨著行動支付普及，要重塑支持者的參與旅程，關鍵在於導入能即時、可追蹤、可視化的數位金融工具，將分散於不同場景的購票、現場消費與後續互動，整合為同一條可被理解與分析的支持者旅程。舉例來說，校園音樂祭等，往往同時涵蓋學生與校外參與者，參與結構複雜且流量集中。**透過一站式金融管理平台，主辦單位得以從後台掌握整體人流、活動動線與參與特性，成為優化的重要資產。**

當數位轉型正式邁入深水區，實體活動也正從過去以人流與規模為核心的經營邏輯，逐步走向更系統化、資料化與關係化的發展方向。在這樣的轉變過程中，新興且高度互動的利基活動場景，反而成為推動實體活動金融與營運模式轉型的關鍵力量。

【[2026/01/28, 未來商務](#)】



10大網路熱議商品排行榜

AI 風潮當道 ChatGPT 以 94 萬筆聲量一舉封王

排行	年度熱議商品	品類	2024年聲量	2025年聲量	成長幅度(%)
1		AI產品	253,484	941,807	272%
2	iPhone 17系列	3C產品	26,852	821,935	2,961%
3		電玩遊戲	9,730	327,859	3,270%
4	Google Gemini	AI產品	36,630	268,205	632%
5		影音文化	8,504	230,215	2,607%
6	外泌體	醫美保養	55,744	145,140	160%
7		玩具	16,179	68,460	323%
8	主動式ETF	金融產品	7,810	51,474	559%
9		食品	2,712	51,418	1,796%
10	生甜甜甜圈	食品	2,251	34,933	1,452%

【2026/01/30, 網路溫度計】

## 2025年十大網路熱議商品洞察報告

《KEYPO大數據關鍵引擎》觀察2025年全年網路討論脈動發現，2025年入榜的商品幾乎都具備「能陪消費者走一段時間」的特性，消費者更傾向選擇能帶來**掌控感、安全感與情緒安放**的產品，而網路聲量，正是這些心理需求最即時、最真實的反映。

- **話題重心從短期爆紅走向長期陪伴** | 2025年榜單純粹依賴短期話題的商品幾乎消失，取而代之的是能被持續使用、反覆討論，並真正融入生活情境的產品與服務。這些科技商品已經被納入生活與工作流程，成為民眾每天都會接觸的存在。
- **滿足身心靈的情緒價值** | 2025年榜單中，Switch 2、TWICE演唱會、外泌體、Jellycat、統一翻轉布丁與生甜甜圈，看似橫跨娛樂、醫美與食品等不同產業，卻共享一個**核心關鍵字「滿足感」**。
- **投資討論走出專業圈 主動式ETF成為全民話題** | 過去高度集中於專業投資人與財經媒體的ETF議題，2025年開始大量出現在臉書社團、理財型KOL與一般投資人日常對話中。讓投資行為從買了放著，**轉變為一種需要理解、參與與持續關注的日常選擇**。

## 嘉南羊乳危機一夜神反轉？Threads「羊編」靠真心救回

台灣40年老牌羊乳龍頭嘉南羊乳，自去年起在社群平台Threads上憑藉「羊編」幽默、親力親為的發文風格再度走紅，吸引了大批年輕粉絲關注，成功活絡了羊奶市場。然而，這份建立在「真實互動」上的信任感，近期卻因一家合作行銷公司的發文，差點毀於一旦。

- **行銷公司自爆「代操」爭議，引爆粉絲退追潮** | 事件起因於一家行銷公司在Threads上自稱協助嘉南羊乳「代操」社群，並將其視為老品牌轉型的成功案例。貼文隨即引發輿論嘩然，**原本喜愛「羊編」的粉絲感到被背叛，認為過往溫暖的互動僅是冰冷的行銷操作**。
- **羊編深夜「神海巡」，一字一句挽回品牌形象** | 面對公關危機，嘉南羊乳小編「羊編」展現了教科書等級的處理方式。在29日晚間發出長文道歉，強調：「Threads上的每一次留言、每一句話，都是我羊編本人拿手機，一個字一個字打出來的」。並進一步解釋，行銷公司僅負責圖像與視覺風格建議，至於海巡回覆，全是他一人在家親自執行的成果，絕非程式排程或委外代操。最令眾人感動的是，**羊編當晚一路「海巡」各大相關討論串，誠懇回覆至凌晨2點。成功在短短一夜之間扭轉形象，吸引超過3萬名網友按讚力挺**。

【2026/01/31, 今日新聞】



# 02

## 網紅觀察站 Influencer

## 【戲劇】社群媒體帳號排行Top10

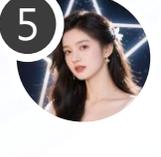
Instagram 口碑數量 TOP10

	阿翰po影片	1,033,229
	連晨翔 Simon	688,908
	柯佳嬿	629,347
	安心亞	530,412
	蔡羽忻	472,020
	面白大丈夫-董軒	452,141
	蘇志翔	441,152
	Nini 妮妮	436,273
	李沐Moon Lee	367,866
	德礎	354,606

Facebook 口碑數量 TOP10

	連晨翔 Simon	1,339,109
	阿翰po影片	1,070,120
	吳念真	1,046,952
	岳虹	397,873
	夏于喬(喬喬)	329,107
	謝盈萱	306,463
	隋棠	263,139
	黃文星	257,384
	Niaws-鳥屎	255,376
	陶晶瑩	250,357

Youtube 口碑數量 TOP10

	阿翰po影片	932,337
	德礎	579,576
	楊丞琳官方專屬頻道	400,138
	面白大丈夫	360,951
	星星追劇StarShorts	195,109
	HowFun	193,295
	黃逸豪	170,356
	熊貓劇場	170,152
	木曜4超玩	120,691
	龍龍的沒梗人生	112,978





# 03

## 熱門話題 Hot Topics

 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#搞笑
2	#fyp
3	#dance
4	#reels
5	#日常
6	#台北美食
7	#情侶
8	#taiwan
9	#陽光女子合唱團
10	#台中美食

## 2月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

**1**  **#搞笑**  
小婷

 平均互動數 14.4萬  
 平均互動率 991%

**2**  **#fyp**  
容芷芊

 平均互動數 30.1萬  
 平均互動率 47.6%

**3**  **#dance**  
歐柏甫

 平均互動數 9.4萬  
 平均互動率 898%

**4**  **#reels**  
9GAG

 平均互動數 11.7萬  
 平均互動率 0.22%

**5**  **#日常**  
王惟漢Kevin

 平均互動數 9.5萬  
 平均互動率 28.4%

**6**  **#台北美食**  
煦那皮

 平均互動數 3.6萬  
 平均互動率 40.3%

**7**  **#情侶**  
濱樺 Ben

 平均互動數 16.4萬  
 平均互動率 74.1%

**8**  **#taiwan**  
Ellery

 平均互動數 7.2萬  
 平均互動率 20.1%

**9**  **#陽光女子合唱團**  
安心亞

 平均互動數 10.5萬  
 平均互動率 17.4%

**10**  **#台中美食**  
范淇詠

 平均互動數 2.1萬  
 平均互動率 20.8%





# 04

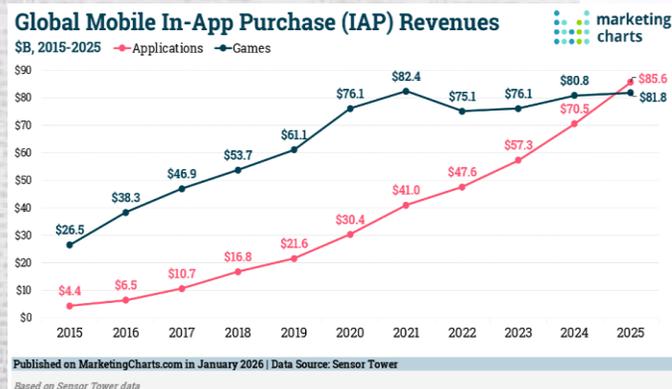
## 國際視野

## Media Trend

## 生成式 AI 爆發，重塑行動 App 生態版圖

根據Sensor Tower的報告顯示，去年全球行動應用程式App營收再度表現亮眼。消費者在App內購買與訂閱上的總支出年增10.6%，達到1,670億美元，其中美國就貢獻了超過三分之一，約590億美元。值得注意的是，在「幾年前看來幾乎不可能發生」的情況下，報告指出：**非遊戲類App的內購收入，首次超越了遊戲類App。**

- 非遊戲 App 成為成長主力** | 2025年非遊戲類App購支出比2024大幅成長21%。相較之下，遊戲類App的內購收入年成長僅1%。在去年非遊戲App消費中，**生成式 AI ( Generative AI ) 是最大推手**，支出比前年增加35億美元。生成式AI在2024年就已經首次突破10億美元的消費門檻。此外，**電影與電視 ( Movies & TV Shows ) 類App**的支出增加22億美元，**社群媒體 ( Social Media ) App**則增加 21 億美元，**表現同樣亮眼。**
- 社群媒體：花錢最多、用得最久** | 在所有非遊戲App類別中，**社群媒體在 2025年的內購金額最高**，年增17%，達到129億美元。**緊追在後的是影音串流 ( OTT Streaming )**，內購支出成長5%，來到116億美元。不只花錢多，社群媒體也是使用時間最長的類別。全球使用者一年在社群App上花了2.48兆小時，**平均每位手機使用者每天超過90分鐘**。其中，TikTok是使用時間最長的App。第二大使用量的子類別是**即時通訊 ( Social Messaging )**，由 WhatsApp 成為使用時間最多的 App。
- AI 助理全面爆發** | 去年生成式AI助理 ( AI Assistant ) 子類別也首次擠進全球 App使用時間前十名，使用時間成長高達426%，其中ChatGPT是領先者。顯示生成式 AI 已正式成為行動 App 生態中不可忽視的關鍵力量。



資料來源：[marketingcharts](https://marketingcharts.com) 2026-01-30



# 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	3.29
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	3.19
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.58
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.57
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.06
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.02
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.00
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.97
10	豬哥亮經典秀TCL變頻空調	FTV	娛樂綜藝	0.93
11	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.88
12	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
13	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.81
14	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.78
15	天才衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.74
16	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.69
17	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.66
18	醫學大聯盟大立美晶亮立克	FTV	競賽綜藝	0.60
19	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.59
20	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.57

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.47
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.90
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.38
4	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.92
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.92
7	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.87
8	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.85
9	新台灣加油	SETN	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	0.83
11	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.78
12	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.77
13	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.76
14	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.75
15	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.72
16	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.72
17	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.71
18	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.70
19	效年出發吧找到了旅行社	STV	美食、旅遊節目	0.64
20	台灣啟示錄	ET-N	新聞性質節目	0.64

# 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	1.84
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.49
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.40
4	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.91
5	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.84
6	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.80
7	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.79
8	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	0.73
9	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.64

## 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	1.28
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.12
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.04
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.96
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
6	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	0.85
7	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.83
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.82
9	假日嗨營業中絲瓜露愛妮雅	TTV	資訊綜藝	0.71
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.70

## 35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.86
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.86
3	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.78
4	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.47
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.35
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
7	嗨營業中絲瓜露愛妮雅化妝	TTV	資訊綜藝	1.13
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.94
9	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.87
10	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.78

## 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	5.35
2	豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	5.22
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.26
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.12
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.66
6	豬哥亮經典秀TCL變頻空調	FTV	娛樂綜藝	1.56
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.53
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.41
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.29
10	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	閩南語連續劇	1.24

# 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	0.94
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.70
3	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.55
4	TOP PEOPLE封面人物	CTS-N	新聞性質節目	0.54
5	1900詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.53
6	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.53
7	非凡大探索	UBN	美食、旅遊節目	0.53
8	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.51
9	效年出發吧找到了旅行社	STV	美食、旅遊節目	0.49
10	初戀那件小事	VLM	外片	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	1.06
2	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.67
3	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.65
4	食尚玩家2天1夜go	TVBSG	美食、旅遊節目	0.64
5	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.54
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.52
7	寶島神很大PP塑崩打卡褲	SANLI	知識資訊節目	0.52
8	效年出發吧找到了旅行社	STV	美食、旅遊節目	0.51
9	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.51
10	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.47

## 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	1.45
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.17
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	0.99
4	效年出發吧找到了旅行社	STV	美食、旅遊節目	0.80
5	TVBS社會檔案	TVBSN	新聞性質節目	0.61
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.55
7	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.52
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.48
9	神奇柑仔店	YOYO	卡通影片	0.48
10	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.45

## 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	4.30
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.26
3	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	閩南語連續劇	1.95
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.64
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.51
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.44
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.39
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.37
9	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.29
10	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.99

## 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	0.32	0.36	0.66	1.38
TTV/台視	0.44	0.18	0.28	0.35	0.65
FTV/民視	0.38	0.21	0.10	0.21	0.65
CTS/華視	0.20	0.06	0.18	0.15	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	0.21	0.25	0.41	0.86
ET-N/東森新聞	0.44	0.18	0.19	0.29	0.71
SETN/三立新聞	0.36	0.08	0.10	0.21	0.64
FTVN/民視新聞	0.32	0.06	0.12	0.13	0.59
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.05	0.04	0.10	0.37
NTVN/壹新聞	0.17	0.03	0.04	0.15	0.26
UBN/非凡新聞	0.16	0.02	0.06	0.08	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.04	0.10	0.25
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.04	0.05	0.12	0.22
SET-F/三立財經台	0.04	0.00	0.02	0.02	0.08
MNEWS/鏡新聞	0.01	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	3.19
2	百味人生PP石墨烯超導被	SANLI	1.38
3	寶島西米樂守護	TTV	0.97
4	戲說台灣	SANLI	0.92
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.83
6	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.69
7	1300豆腐媽媽台塑石油APP	FTV	0.66
8	大愛劇芳草碧連天	DaAi	0.59
9	飛龍在天安美諾美白修護霜	FTV	0.57
10	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.54

### 新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	0.93
2	驚爆新聞線2200	SETN	0.92
3	少康戰情室	TVBS	0.87
4	最前線新聞	UBN	0.85
5	新台灣加油	SETN	0.83
6	驚爆新聞線2100	SETN	0.78
7	正午最前線	UBN	0.77
8	台灣最前線	FTVN	0.76
9	話時代人物	SETN	0.75
10	最前線報告	UBN	0.72

### 綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.29
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.58
3	東湧熱水器綜藝一級棒	CTV	2.57
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.47
5	超級夜總會	SANLI	1.90
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.06
7	飢餓遊戲阿鈞八合一強效錠	CTV	1.02
8	豬哥亮經典秀TCL變頻空調	FTV	0.93
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.88
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	0.82

### 其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.00
2	效年出發吧找到了旅行社	STV	0.64
3	型男大主廚	SL2	0.51
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.50
5	神之路	STV	0.46
6	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	0.43
7	食尚玩家2天1夜go	TVBSG	0.38
8	1200效年出發吧找到了旅行	STV	0.37
9	非凡大探索	UBN	0.35
10	1200效廉出發吧	STV	0.35



# 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	1,771	94	421	76	84	27,089	3	15
2 Alphabet	1,694	90	592	287	244	50,403	6	30
3 LINE Corporation	981	52	227	0	2	856	0	1
4 Yahoo	794	42	162	17	31	6,891	2	9
5 Facebook	792	42	158	17	16	8,211	2	10
6 OpenAI	634	34	108	111	29	8,464	13	13
7 Dcard	454	24	25	10	8	1,115	9	2
8 TRUEACHIEVEMENTS.COM	451	24	128	12	12	8,893	1	20
9 Spotify	433	23	79	0	1	652	0	2
10 UDN Group	412	22	29	1	2	939	1	2
11 CANVA.COM	401	21	50	47	54	3,724	12	9
12 Wikimedia Foundation Sites	390	21	27	2	2	1,049	2	3
13 BILIBILI.COM	365	19	81	45	21	5,031	9	14
14 Overwolf	342	18	78	2	4	1,937	1	6
15 Oneup Network Corporation	340	18	37	2	4	1,714	1	5
16 Amazon	287	15	282	2	25	21,810	0	76
17 eBay	258	14	81	115	36	6,350	18	25
18 EFG - ESL Faceit Group	251	13	84	7	10	5,811	1	23
19 DISCORD.COM	246	13	24	27	7	1,084	25	4
20 Bytedance Inc.	228	12	17	2	3	766	3	3

\* With the release of December 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	2,364	98	396	41	66	19,667	2	8
2 Alphabet	2,185	91	731	252	288	60,330	4	28
3 LINE Corporation	1,375	57	372	1	3	1,172	1	1
4 Yahoo	1,207	50	299	41	56	15,940	3	13
5 Facebook	1,113	46	216	27	28	11,974	2	11
6 Dcard	901	37	58	18	31	3,127	6	3
7 OpenAI	633	26	101	97	30	7,019	14	11
8 UDN Group	540	22	36	1	2	1,284	0	2
9 PIXNET Digital Media Corporation	529	22	33	1	2	1,068	0	2
10 Want Media Group	518	21	15	0	1	836	0	2
11 Shopee Pte Ltd	497	21	47	2	7	2,149	1	4
12 Oneup Network Corporation	494	20	72	3	8	3,388	1	7
13 ETtoday & EMI Group	487	20	34	1	8	1,186	1	2
14 Wikimedia Foundation Sites	467	19	40	3	3	1,561	2	3
15 TVBS Media Inc.	419	17	20	0	1	678	0	2
16 BILIBILI.COM	403	17	65	36	28	4,161	9	10
17 Amazon	400	17	396	6	46	25,233	0	63
18 CANVA.COM	370	15	39	24	12	2,299	10	6
19 Cite Media Holding Group	369	15	12	0	0	349	0	1
20 X (formerly Twitter)	333	14	55	16	8	2,937	5	9

\* With the release of December 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	2,488	99	632	101	116	39,595	3	16
2 Alphabet	2,177	87	763	282	298	59,464	5	27
3 LINE Corporation	1,334	53	358	2	3	1,186	1	1
4 Yahoo	1,312	52	452	42	83	24,351	2	19
5 Facebook	1,062	42	227	45	36	13,622	3	13
6 UDN Group	729	29	54	1	3	1,954	0	3
7 Dcard	564	23	22	2	4	791	3	1
8 Shopee Pte Ltd	551	22	67	9	12	3,100	3	6
9 Want Media Group	509	20	22	4	9	1,676	2	3
10 OpenAI	494	20	70	43	17	4,647	9	9
11 Liberty Times Group	451	18	36	1	4	1,453	1	3
12 TVBS Media Inc.	448	18	22	0	2	736	0	2
13 ETtoday & EMI Group	439	18	26	0	1	828	0	2
14 PIXNET Digital Media Corporation	412	16	26	0	1	903	0	2
15 Sanlih Media Group	400	16	30	3	8	1,212	3	3
16 Mirror Media	367	15	24	1	2	794	1	2
17 Wikimedia Foundation Sites	357	14	33	3	3	1,352	2	4
18 Hearst	349	14	15	0	1	486	0	1
19 CW Group	309	12	9	0	1	296	1	1
20 Oneup Network Corporation	303	12	49	1	6	2,198	1	7

\* With the release of December 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	1,927	95	535	94	147	33,630	3	17
2 Alphabet	1,828	90	653	243	241	53,627	5	29
3 Yahoo	1,308	65	508	71	119	31,305	2	24
4 LINE Corporation	1,021	51	329	2	3	1,550	1	2
5 Facebook	1,008	50	214	35	34	12,706	3	13
6 UDN Group	749	37	80	2	10	3,177	1	4
7 ETtoday & EMI Group	582	29	50	3	18	2,256	1	4
8 Want Media Group	550	27	32	4	9	2,049	2	4
9 Dcard	533	26	20	2	3	743	2	1
10 Shopee Pte Ltd	483	24	61	3	10	3,146	1	7
11 TVBS Media Inc.	447	22	34	1	3	1,484	0	3
12 Liberty Times Group	436	22	30	0	1	948	0	2
13 Wikimedia Foundation Sites	398	20	39	4	3	1,590	2	4
14 Sanlih Media Group	391	19	30	0	3	1,040	0	3
15 OpenAI	358	18	51	58	15	3,229	18	9
16 CW Group	340	17	11	0	1	365	1	1
17 Fubon Multimedia Technology	334	17	38	9	26	1,619	6	5
18 Cite Media Holding Group	321	16	12	2	3	620	3	2
19 Adobe Sites	319	16	24	3	3	961	3	3
20 PIXNET Digital Media Corporation	303	15	20	0	1	635	0	2

\* With the release of December 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