宏將週報

- Media Drive Bulletin -

Vol.2609

02.23 ~ 03.01

Media Drive
宏 將 傳 媒

https://www.mediadrive.com.tw

04 Mar, 2026

WELCOME

Contents

1 宏將觀點 Insights

2026 春節行為與收視分析

2 媒體放大鏡 Media News

2026 WBC 網路聲量與焦點議題

3 網紅觀察站 Influencer

2026/03【彩妝】社群媒體帳號排行Top10

4 熱門話題 Hot Topics

Instagram 2月 #hashtag排行榜

7 網路觀察 Network

Jan 2026

5 國際視野 Media Trend

年輕世代重塑社群影音觀看習慣

6 收視調查 Ratings

2026/02/23-2026/03/01

01

宏將觀點

Insights

神馬好視迎新春

2026 春節行為與收視分析

宏將傳媒 行銷策略部

春節話題觀察：宅居相關內容受關注，馬年春聯諧音梗帶動討論

春節是台灣最重要的傳統節日之一，今年連續假期長達9天。在觀察春節收視表現前，先從網路討論趨勢了解今年春節的熱門話題。

網路聲量顯示，今年討論度較高的內容多與宅居活動相關，外出活動則以走春、拜財神與採買年貨為主。此外，貼春聯因馬年諧音梗創作，在社群平台形成不少話題。

整體而言，**春節話題多圍繞在居家娛樂與年節儀式感，呈現出春節期間的生活情境**。

2026過年儀式感TOP 10

		網路聲量
1.	發紅包壓歲保平安看禁忌	156,285
2.	除夕圍爐吃年菜團圓幸福	131,868
3.	大掃除斷捨離霉運掃出門	79,339
4.	貼春聯佈置居家喜氣洋洋	77,634
5.	過年穿新衣戴新帽換行頭	50,729
6.	初一走春接氣出遊轉好運	49,723
7.	搶頭香接財神求神明保佑	35,001
8.	呷甜甜好過年吃甜招好運	26,822
9.	買刮刮樂試手氣博好彩頭	22,315
10.	逛年貨大街狂採買南北貨	16,920

- 資料來源：《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析軟體
- 分析期間：2025/2/9~2026/2/8
- Copyright © BIG DATA Co., Ltd. Proprietary and Confidential. All rights reserved.

網路溫度計

BY來貘cherng

BY琦米CHIMI

BY TiNg

BY狗蛋俱樂部

資料來源：網路溫度計_2026/02/15、民視新聞網_2026/02/19

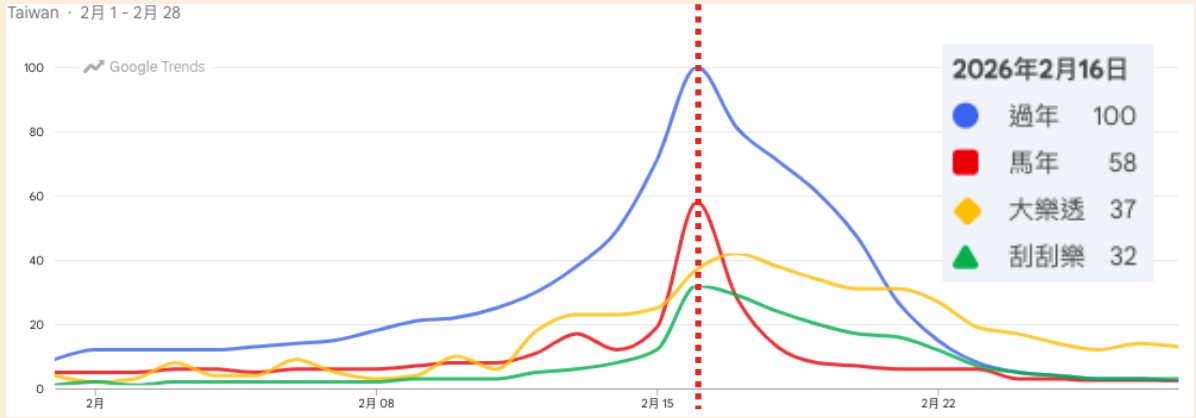
搜尋趨勢觀察：生活資訊、年節祝福與刮刮樂成熱門查詢

從關鍵字搜尋趨勢觀察，**春節期間生活資訊相關查詢明顯增加**，例如全聯營業時間與垃圾車時間等，顯示民眾在假期間仍需查詢日常生活資訊。

此外，新年透過訊息向親友拜年，也帶動**馬年祝福語與長輩圖搜尋量上升**。**購買彩券試手氣同樣是過年常見活動**，今年台彩推出吉祥物「哈啾咪」引發討論，熱門關鍵字顯示民眾偏好2000元與海底大尋寶（300元）刮刮樂。

整體而言，春節搜尋需求多反應春假期間的生活安排、節慶互動與娛樂消費情境。

2026年春節台灣民眾熱搜字詞



過年竄升相關查詢
1. 全聯 營業時間
2. 全聯 營業時間 過年
3. 全聯 過年 營業時間
4. 過年 剪指甲
5. 台中 過年垃圾車

馬年竄升相關查詢
1. 馬年 除夕
2. 馬年 祝福語 2026
3. 馬年 長輩圖
4. 馬年 早安圖
5. 早安圖

大樂透竄升相關查詢
1. 大樂透 大紅包 小紅包
2. 大樂透 紅包 號碼
3. 大樂透 大紅包 號碼
4. 大紅包 小紅包
5. 217 大樂透

刮刮樂竄升相關查詢
1. 哈啾咪 刮刮樂
2. 哈啾咪
3. 2000元 刮刮樂 頭獎
4. 海底大尋寶 刮刮樂
5. 2000萬 刮刮樂 頭獎剩幾個

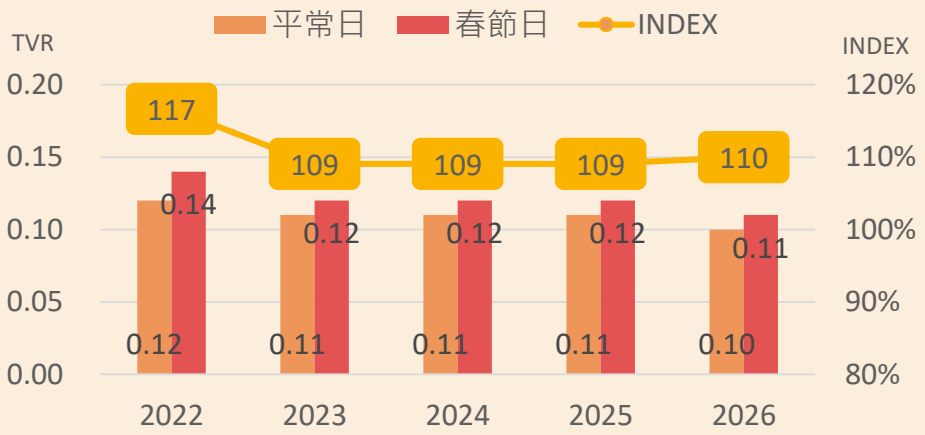
資料來源： Google Trends；搜尋期間：2026/02/01~2026/02/28

春節收視趨勢：除夕仍為高峰，整體略有波動

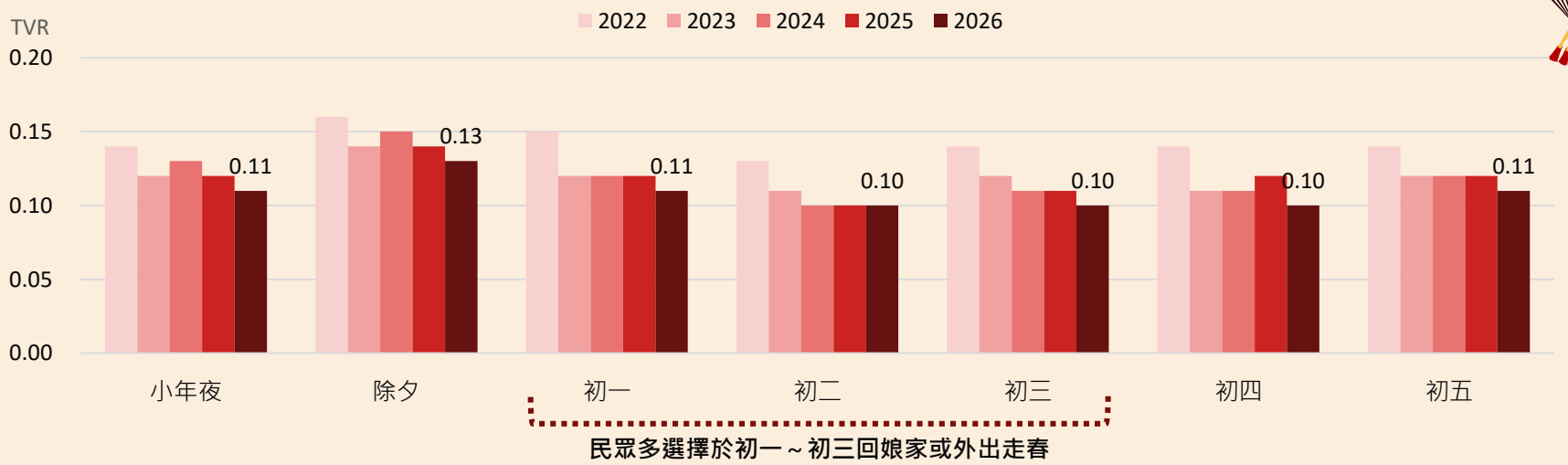
在前頁觀察到春節期間多以居家娛樂與年節互動為主要情境，也影響民眾的媒體接觸方式。**隨著串流影音與多元娛樂選擇增加，推測春節期間的媒體使用更加多元**。

從近年春節收視趨勢來看，整體表現大致維持穩定，而今年春節期間天氣晴朗，民眾外出動力強，無論平常日或春節期間，收視表現相較往年有微幅略減。進一步觀察每日收視表現，除夕仍維持最高收視，其餘天數則相對平穩。

春節電視收視年度追蹤



春節假期每日收視表現

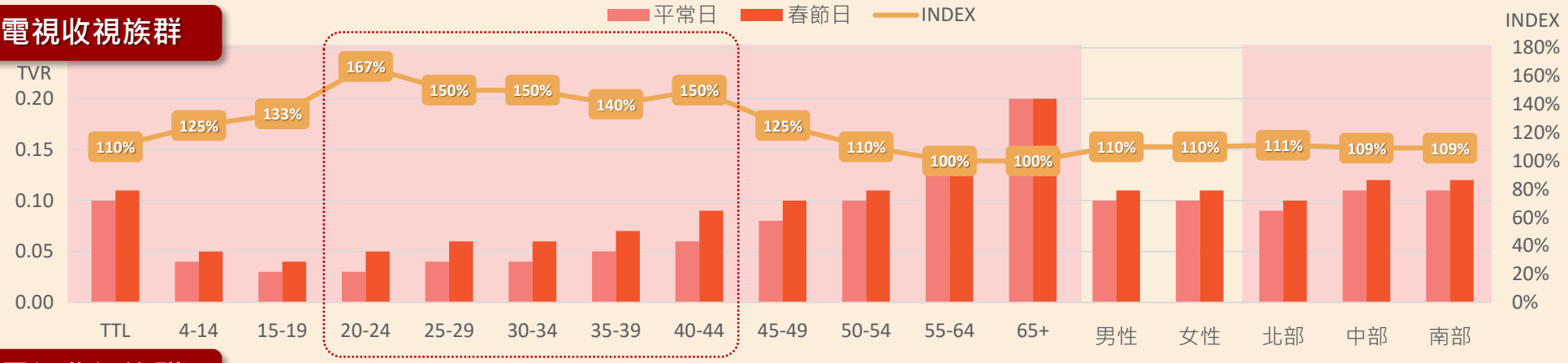


資料來源：Nielsen Arianna；平常日為春節前一個月；春節日則分別為2022/01/29~02/06、2023/01/20~01/29、2024/02/08~02/14、2025/01/25~02/02、2026/02/14~02/22

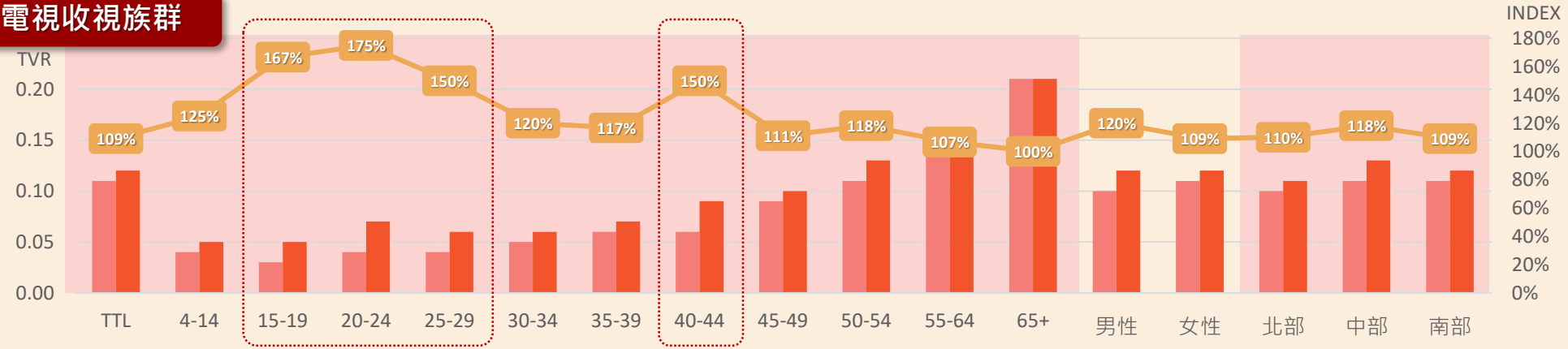
春節收視族群：20–44歲收視表現穩定

觀察春節期間傳統電視收視族群，今年收視表現相對突出的年齡層集中在20–44歲。隨著媒體渠道日益多元，該族群在平日的電視收視略有下降，**但春節期間仍會與家人共同觀看電視節目，使收視表現維持穩定**。相較之下，平日即習慣觀看傳統電視的年長族群，在春節期間收視亦維持穩定。

2026年春節電視收視族群

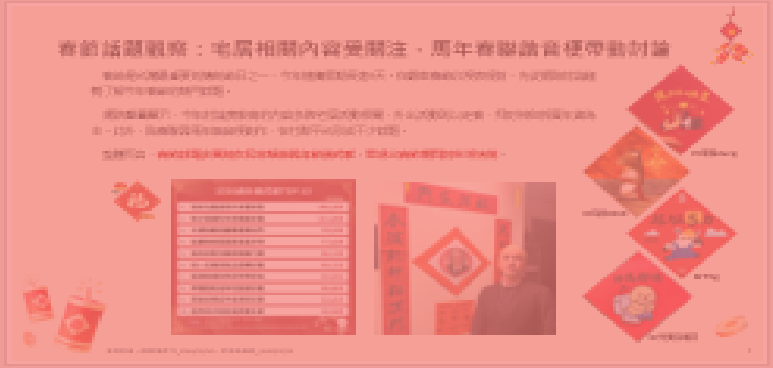


2025年春節電視收視族群



資料來源：Data from Arianna：平常日為春節前一個月；春節日則分別為2025/01/25~02/02、2026/02/14~02/22；宏將行銷策略部綜合整理

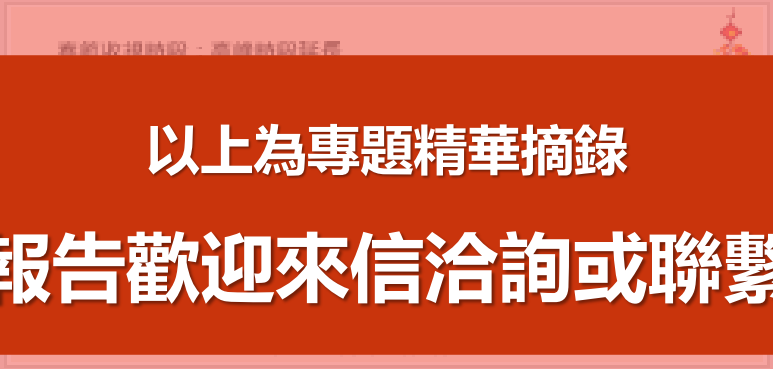
1



2

3

4

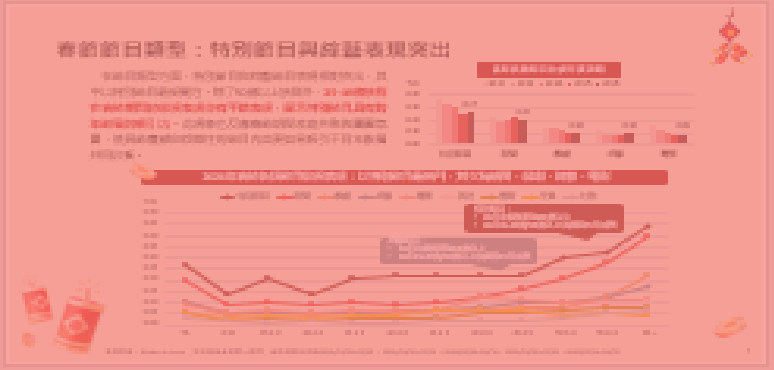


5

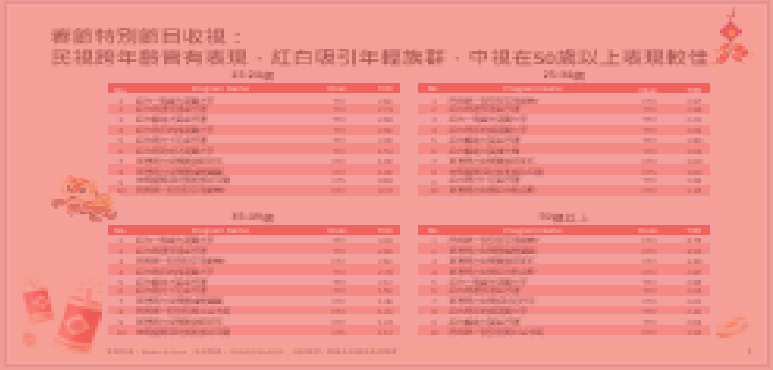
6

以上為專題精華摘錄

完整報告歡迎來信洽詢或聯繫窗口



7



8

9

02

媒體放大鏡

Media News

【2026/03/02, 網路溫度計 】

2026 WBC 網路聲量與焦點議題

2026年世界棒球經典賽(World Baseball Classic，簡稱WBC)**即將在3月5日於日本東京巨蛋開打**。台灣預賽分在C組，將迎戰日本、韓國、捷克與澳洲，力拚晉級複賽、前進美國邁阿密。

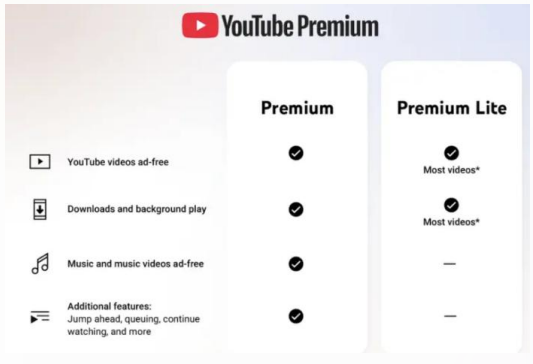
- **世界棒球經典賽是什麼? |** 首屆於2006年舉辦，是史上首次有大量大聯盟球員參與的國際賽事，因此**被視為目前最高層級的國家隊棒球比賽**。WBC最大特色，球員可依血統或國籍選擇代表隊，因此**球星陣容豪華與關注度極高**。2026年世界棒球經典賽在**台灣的轉播權由愛爾達電視取得**，負責本屆賽事的整體轉播與授權安排。除愛爾達自家平台播出外，也授權其他電視台共同轉播。
- **社群熱議WBC焦點：名單、戰術策略、啦啦隊 |** 近一個月「WBC」討論熱度持續升溫，聲量已達170,955筆，討論焦點集中在「邁阿密」、「日本隊」、「比賽名單」、「大谷翔平」、「徐若熙」以及「應援」等關鍵議題。隨著賽事即將開打，球迷關注中華隊戰力與名單組成，也期待球隊能一路晉級、前進決賽。**中華隊在預賽將面對日本、韓國等勁敵，相關提問在球迷之間引發不少討論**。

【2026/02/26, 數位時代】

為什麼Netflix上的台劇變多了? 「網飛效應」揭秘

你注意到了嗎？近兩年 Netflix 上架的台劇數量明顯增加。作為在台市占率逾 83% 的龍頭串流平台，Netflix 三年前一年僅約推出 4 部台劇，今年則以 10 部為目標，顯示其對台灣內容的投資正持續加碼。這樣的投入，與台劇近年在市場與口碑上的成績呈現正相關。

- **資金挹注讓創作發揮更自由 |** 自 2023 年起，Netflix 即看好台灣在華語市場中相對自由的創作環境，並加大投資力度。更充足的製作預算，讓過去受限於成本的題材得以實現，例如大場面動作、奇幻特效或類型創新等。**資金支持不僅提升製作品質，也讓編劇與製作團隊在題材與卡司選擇上擁有更大的發揮空間**。
- **積極培育人才，推明日之星 |** 所謂「Netflix Effect (網飛效應) 」，指的是平台在全球 190 多個國家與地區播出的影響力，能讓原本能見度有限的作品與演員快速被看見。近年多部台劇中的新生代演員因此嶄露頭角。隨著經費與曝光雙軌推動，Netflix 這 2 至 3 年在台劇布局上已形成結構性投入，也為台劇建立更具規模的出海機會。



【2026/02/25, 今日新聞】

YouTube Premium Lite升級！加入「離線下載、背景播放」

YouTube 於 2025 年 7 月在台灣推出「YouTube Premium Lite」方案，每月 119 元主打多數影片無廣告體驗。近日官方宣布，將為 Premium Lite 補齊「背景播放」與「離線下載」兩項核心功能。**未來用戶在關閉手機螢幕或切換應用程式時仍可持續播放音訊，並可將影片下載至裝置中於離線環境觀看**。

- **Premium Lite CP值飆升｜** Premium Lite 原先僅提供大多數一般影片的無廣告體驗，在音樂內容、Shorts 以及部分瀏覽頁面仍可能顯示廣告。此次升級雖未改變上述限制，但補足了過去使用者最在意的兩項功能，使 119 元方案的實用性明顯提升，也強化其與標準 Premium 方案之間的差異定位。
- **台灣用戶何時能用到？｜**官方表示，功能升級將於未來數週內逐步推送至所有已提供 Premium Lite 的地區。由於台灣已於去年 7 月開放該方案，預期本地訂閱用戶亦將陸續獲得更新。

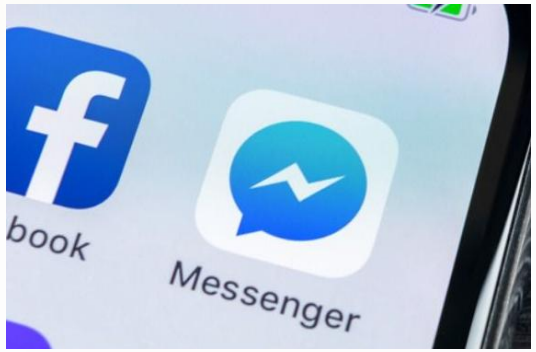
【2026/02/25, udn科技玩家】

受夠亂推歌？Spotify 測試可引導式演算法，優化推薦體驗

Spotify與多數音樂串流平台一樣，透過 AI 與使用數據為用戶生成個人化播放清單。然而，當「每週新發現」或首頁推薦出現不符合喜好的音樂時，**用戶目前多半只能透過改變收聽習慣或刪除「音樂品味檔案」中的歌曲來間接修正，對演算法的主動引導空間有限**。

根據 Android Authority 對新版程式碼的分析，Spotify 可能正在測試名為「Notes（筆記）」的新功能，允許用戶以文字形式補充自己的收聽偏好，例如「我最近聽了很多...」。這些筆記將**與用戶的「音樂品味檔案」連動，影響首頁推薦內容**。用戶可以對筆記進行新增、編輯和刪除，Spotify似乎也會對筆記數量和每則的字數進行限制，如果達到了上限，就必須先刪除現有的筆記才能繼續新增，被刪除的筆記對「音樂品味檔案」的影響會減弱。

若功能正式推出，將意味**著 Spotify 從「被動學習」轉向「可被引導」的推薦邏輯**，用戶不再只能透過排除法修正演算法，而能直接表達偏好。不過目前相關資訊仍來自程式碼拆解，Spotify 尚未正式確認是否會實裝此功能。



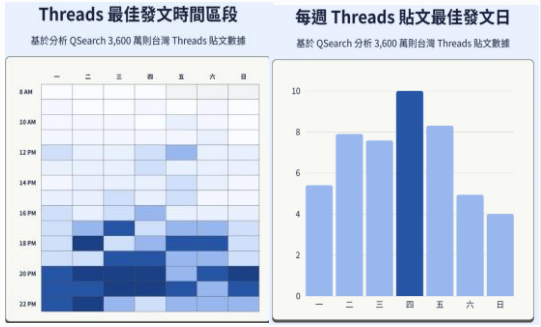
【2026/02/20, INSIDE】

Messenger 獨立網站將關閉，功能回歸 Facebook

Meta 將於 4 月關閉messenger.com，網頁訊息功能將整併至Facebook主站。使用者需登入Facebook操作，無Facebook帳號者僅能使用行動應用程式。**使用者將無法再透過獨立網站收發訊息**，必須登入Facebook網站，**Messenger獨立網頁服務即將畫下句點**。

至於聊天紀錄備份部分，官方說明用戶可透過當初在Messenger建立備份時所設定的PIN碼還原資料；若忘記PIN碼，也可重新設定。這意味著Messenger在帳號策略上，已更加回歸Facebook生態系本體。

事實上，此次調整並非毫無預警。**如今獨立網站也將關閉，顯示整體策略方向已相當明確，即減少多平台維運成本，集中資源在核心產品架構上。**Meta目前已透過Messenger網站與應用程式中的彈出式通知告知使用者相關更新，不過消息曝光後，不少使用者在社群媒體上表達不滿，特別是已停用Facebook帳號、但仍希望保留Messenger網頁使用習慣的用戶，認為未來必須依附Facebook網站操作，降低了使用彈性與自主性。



【2026/02/25, 數位時代】

Threads 哪個時段發文最熱鬧? 周末是互動低谷?

根據 QSearch 透過 Trend+ 社群數據搜尋功能追蹤 2025 年全年台灣 Threads 貼文互動表現，發現平台互動高峰主要集中在晚間 8 至 10 點。相較於白天以快速瀏覽為主，晚間時段的留言與討論參與度明顯提高，顯示使用者在此時更願意投入社群互動。

- **台灣上班族把晚間當「個人時間」**｜早晨通勤匆忙、午休短暫，晚餐後才是真正放鬆的社群時光。晚間時段的留言數明顯高於其他時段，**使用者不只被動瀏覽，而是願意主動參與討論**。這種深度互動，對品牌建立聲量的價值遠高於單純的觸及量。
- **Threads 的即時性讓晚間話題快速發酵**｜Threads定位為即時想法分享平台。新聞事件白天發生，到了晚間，各方意見在Threads快速擴散，形成話題熱議循環。**多數高互動討論串都在晚間8-10點達到討論峰值**，品牌若能掌握這個時段，就能有效切入公共對話。
- **跨世代使用者在這個時段同時在線**｜台灣Threads橫跨政治人物、媒體工作者到年輕創作者，晚間8-10點是這些不同族群時間重疊的甜蜜點，共同創造了更豐富的互動生態。

【 2026/02/27, 三立新聞網 】

AI 時代還要出國學語言？調查揭：Z 世代反而最不相信 AI

在ChatGPT等AI工具快速滲透教育現場的時代，外語學習是否將被科技全面取代，成為許多人關注的議題。根據EF海外遊留學國際文教機構最新調查，高達93.2%的台灣民眾認為AI無法完全取代真人互動學習。

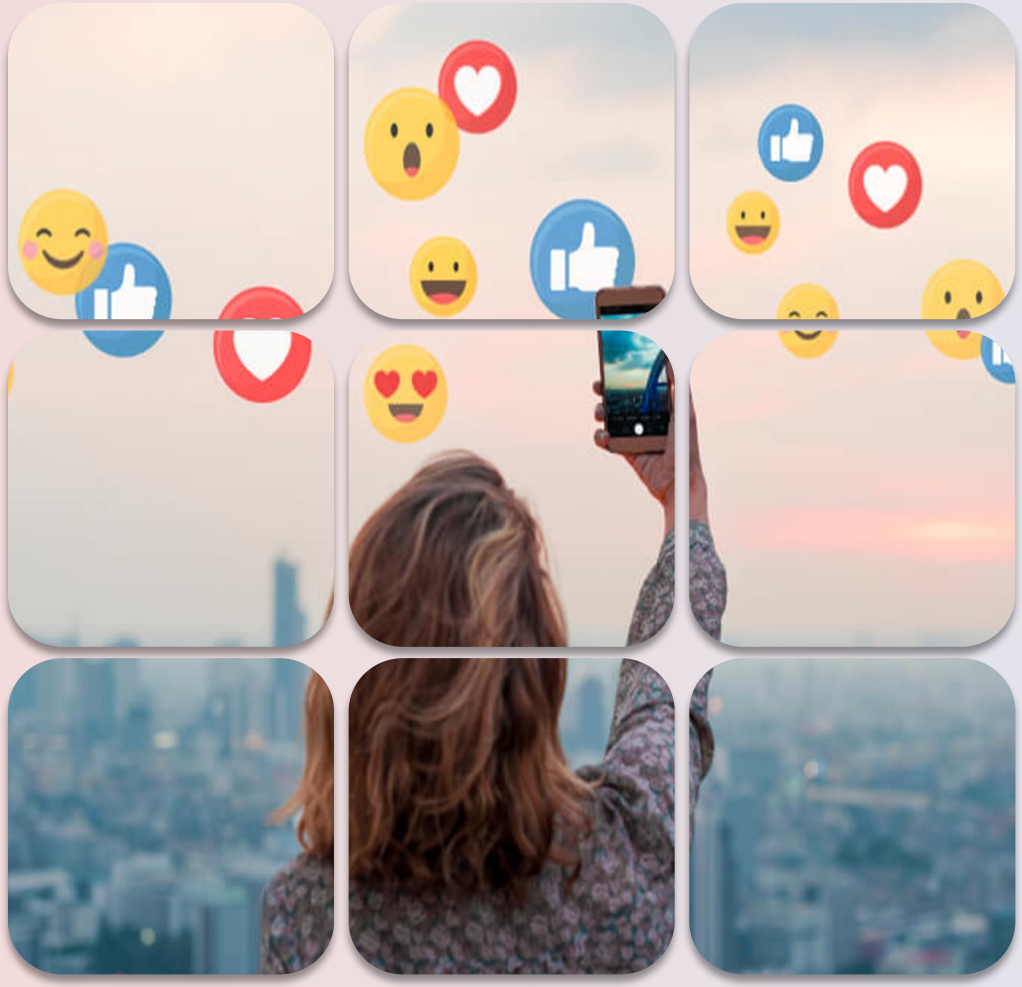
- **Z世代反而最不相信 AI 能取代外語學習 |** 值得注意的是，調查呈現出一項顛覆刻板印象的世代差異。被稱為「數位原住民」的**Z世代(15–19歲)，在所有年齡層中對 AI 取代真人互動的接受度最低**，0%的受訪者認為AI可以完全取代真人互動學習，比年長世代更強調真實交流的重要性。61.8%的Z世代表示，最想嘗試的外語學習方式為「出國沉浸式學習」。
- **語言學習的本質，是建立真實的人際與文化連結 |** 調查顯示，**高達 90.4%的年輕族群學習外語的主要動機，是為了建立新的人際關係與拓展國際視野。**相較之下，AI 雖能即時修正文法、提供詞彙建議，卻難以教會學習者如何理解語境中的幽默、文化中的潛規則，或在真實互動中拿捏情感與分寸。這些**高度仰賴情境與同理心的能力，正是多數民眾認為 AI 難以全面取代真人學習的關鍵原因。**

【2026/02/28, 未來商務】

你也在瘋皮克敏嗎？月下載量從10萬飆升65萬

在多數AR手遊逐漸被市場遺忘呈現衰退之際，皮克敏是Niantic旗下唯一持續成長的遊戲。這款主打「走路種花」的療癒遊戲，玩家客群極廣，從成年人到小孩都能輕鬆上手。近期更在台灣掀起一股皮克敏熱潮，為何皮克敏能收服大人、小孩的心？

- **從主機困境到手遊轉向：捨棄高壓的死亡機制，擁抱日常陪伴 |** 皮克敏會在玩家失誤時永久死亡，這種不可逆的後果讓休閒玩家卻步，難以持續投入遊戲中。這個困境，後來反而成為手遊版設計轉向的起點。**皮克敏手遊版的策略徹底回應了主機版的痛點，放棄「段取力」、選擇「融入日常」。**遊戲完全移除死亡機制與時間壓力，將核心體驗簡化為「走路→ 種植 → 孵化 → 收集」的循環。
- **藍海不在爭奪用戶的注意力，而在融入他們的生活 | 多數手遊追求的是「占據用戶時間」。皮克敏反其道而行**，它不要求用戶另外撥出時間，通勤時打開 App，步數自動累積；散步時看一眼螢幕，皮克敏已經幫你撿回明信片。對經營者而言，皮克敏最重要的啟示或許是，當所有人都在搶奪用戶的專注時間，真正的藍海可能藏在他們的生活習慣裡。



03

網紅觀察站

Influencer

【彩妝】社群媒體帳號排行Top10

	Instagram 口碑數量 TOP10	
1	郁欣Ivy	1,573,221
2	Ainsley 徐允諾 hc	1,425,940
3	livia	1,215,878
4	欣欣	1,176,437
5	JAMIE	769,345
	阿利RLi	726,903
	柯佳嬿	724,990
	馬梓豪 Marco	710,248
	林襄	650,324
	V	646,682

	Facebook 口碑數量 TOP10	
1	Hi, this is Daisy	758,951
2	林襄 Mizuki	562,052
3	姚采辰 Ines	487,556
4	Ruby林心如	356,494
5	吳怡霈(Patty)	328,157
	Moya 莫亞	293,150
	張鈞甯Ning Chang	284,807
	曾之喬	278,375
	我是查理 I'm Charlene	216,956
	小草Grass 日々は楽しさ	202,296

	Youtube 口碑數量 TOP10	
1	Daisy	1,424,569
2	林瑄 Hey! Shiuan	1,097,570
3	Maybelline Taiwan	1,061,567
4	Nina曹婕妤	940,456
5	居妮Ginny Daily	674,175
	郁欣IVY	513,477
	蘿倫 Lauren	267,470
	0元💰不用錢	218,102
	麻姑師太 - 阿民	188,648
	馬梓豪 Marco	179,931

資料來源：Kolr；趨勢分析-社群帳號排行(彩妝)；最後更新日期：2026年3月

04

熱門話題

Hot Topics

2月 #hashtag 互動最高內容 TOP 10

#hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#新年快樂
2	#過年
3	#新年
4	#情人節
5	#馬年行大運
6	#馬年
7	#搞笑
8	#情人節快樂
9	#除夕
10	#fyp

1

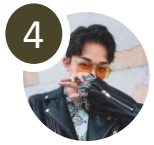
#新年快樂
小昭
平均互動數 28.3萬
平均互動率 12,858%

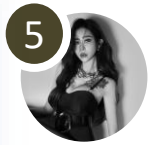
2

#過年
蘇銘-我SM啦！
平均互動數 16.3萬
平均互動率 2,885%

3

#新年
蔡淘貴跑廟會
平均互動數 10.4萬
平均互動率 168%

4

#情人節
莊酷炫
平均互動數 4.6萬
平均互動率 10.3%

5

#馬年行大運
EVA.
平均互動數 1.9萬
平均互動率 3.27%

6

#馬年
林逸欣
平均互動數 3.4萬
平均互動率 9%

7

#搞笑
王惟漢Kevin
平均互動數 35.3萬
平均互動率 92.4%

8

#情人節快樂
簡愉潔
平均互動數 5.6萬
平均互動率 100%

9

#除夕
橙橙
平均互動數 2.6萬
平均互動率 11.6%

10

#fyp
淇淇KiKi
平均互動數 7.2萬
平均互動率 63.5%

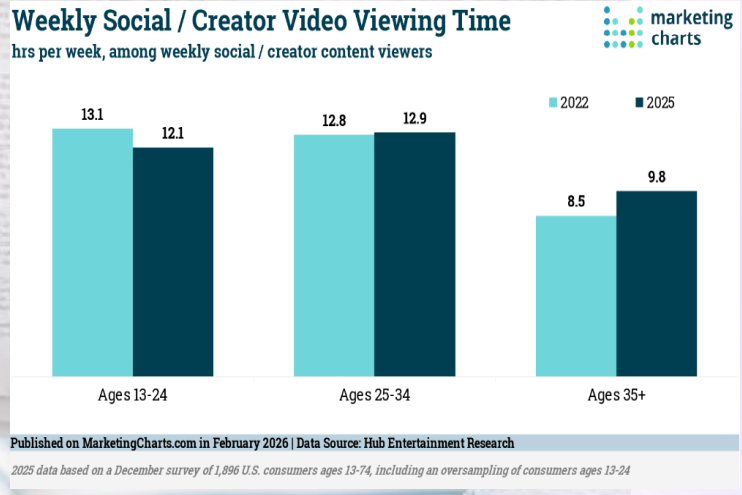
資料來源：Kolr；趨勢分析-hashtag排行；最後更新日期：2026/02/27

05

國際視野

Media Trend

年輕世代重塑社群影音觀看習慣



根據 Hub Entertainment Research 的研究，每週至少觀看一次社群或創作者影片內容的觀眾，其整體觀看時間與幾年前大致相同，但**花在電視與電影上的時間則有所下降**。若進一步觀察不同年齡層，則可發現一些值得注意的變化。

這項於 2025 年 12 月 進行的調查顯示，觀眾平均每週觀看社群 / 創作者影片約 11 小時，略高於 2022 年的 10.8 小時。整體來看，成長幅度不大，顯示此類內容的觀看時間已逐漸趨於穩定。不過，從年齡分布來看，變化則更加明顯。最年輕族群（13–24 歲）的平均每週觀看時間反而下降一小時，從 13.1 小時降至 12.1 小時。雖然**年輕族群仍是社群影音的重度使用者，但觀看時間已出現放緩跡象**。目前花費最多時間觀看社群 / 創作者影片的是 25–34 歲族群，平均每週 12.9 小時。整體**平均觀看時間之所以略為增加，主要來自較年長族群的成長**：35 歲以上觀眾現在平均每週觀看 9.8 小時，高於 2022 年的 8.5 小時，顯示**社群影音的受眾年齡層正逐漸擴大**。

年輕族群觀看時間的減少尤其值得關注。另一項調查顯示，雖然多數人仍認為在電視上觀看 YouTube 短片 與觀看較長的電視節目或電影同樣有趣，但持此看法的比例已從去年的 58% 降至今年的 54%，顯示**短影音的吸引力略有降溫**。此外，今年有 51% 的 13–24 歲受訪者表示，他們經常覺得自己在 TikTok 或 Instagram 等平台上花太多時間觀看社群影片，應該多花時間觀看較長的電視節目或電影，而去年持相同看法的比例為 43%。這樣的變化，**反映出部分年輕人開始對長時間滑短影音產生反思**。

隨著這些態度逐漸轉變，未來值得觀察的是，年輕觀眾是否會真正調整觀看行為，增加電視與電影等長內容的觀看時間，同時減少社群 / 創作者影片的使用。若此趨勢持續，影音市場的內容布局與平台策略，也可能因此出現新的變化。

資料來源：marketingcharts 2026-02-19

06

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	3.39
2	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	3.26
3	綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.40
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.35
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.51
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.26
7	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	娛樂綜藝	1.22
8	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.03
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.99
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.98
11	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
12	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.93
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.92
14	嗨營業中	TTV	資訊綜藝	0.85
15	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.81
16	姊妹亮起來找到了旅行社	FTV	資訊綜藝	0.69
17	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.67
18	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.59
19	1300豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.57
20	1800名偵探柯南灰原哀物語	CTS	外片	0.54

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	1.94
3	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.31
4	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.11
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.98
6	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.97
7	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.97
8	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.90
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.86
10	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.84
11	中東戰火震全球特別報導	SETN	新聞性質節目	0.83
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.83
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.81
14	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	0.81
15	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.80
16	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.78
17	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.78
18	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.78
19	第54分局	SETN	新聞性質節目	0.75
20	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.74

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/02/23 - 2026/03/01

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	1.74
2	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.58
3	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.27
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.16
5	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.14
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.79
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.72
8	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.63
9	慶餘年2100	CTV	大陸劇	0.59
10	嗨營業中	TTV	資訊綜藝	0.55

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.50
2	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.34
3	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	0.96
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.95
5	嗨營業中	TTV	資訊綜藝	0.85
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.77
7	1800名偵探柯南灰原哀物語	CTS	外片	0.74
8	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.71
9	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.67
10	1800航海王30	TTV	卡通影片	0.67

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	2.34
2	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	2.15
3	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	2.08
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.48
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.33
6	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.22
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.14
8	嗨營業中	TTV	資訊綜藝	1.13
9	綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.97
10	天才衝衝衝絲瓜露愛妮雅化	CTS	競賽綜藝	0.95

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	5.55
2	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	閩南語連續劇	5.14
3	綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.27
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.04
5	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	娛樂綜藝	2.11
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.72
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.65
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.56
9	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.54
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.45

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/02/23 - 2026/03/01

有線TOP10

15-24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	1.09
2	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.89
3	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.82
4	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.64
5	1900台灣第一等新春特輯	GTV-1	知識資訊節目	0.61
6	直26台日棒球交流日VS中	VLSPT	棒球	0.52
7	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.49
8	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.47
9	1900食尚玩家天菜就醬吃	TVBSG	美食、旅遊節目	0.42
10	WORLD NEWS9	CTS-N	新聞性質節目	0.42

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.18
2	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.92
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.70
4	直26台日棒球交流日VS中	VLSPT	棒球	0.62
5	直27世籃亞洲資格中VS中	VLSPT	籃球	0.56
6	天才醫生耀漢	ET-D	韓劇	0.51
7	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.44
8	綜藝一級棒	CTiE	歌唱音樂	0.43
9	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.41
10	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.41

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直26台日棒球交流日VS中	VLSPT	棒球	1.29
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.14
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.13
4	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.01
5	灰姑娘遊戲	GTV-D	韓劇	0.85
6	食尚玩家天菜就醬吃	TVBSG	美食、旅遊節目	0.61
7	天才衝衝衝	ETTV	競賽綜藝	0.58
8	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.54
9	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	美食、旅遊節目	0.54
10	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	0.52

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	4.39
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.12
3	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.82
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.54
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.54
6	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.46
7	新台灣加油	SETN	新聞性質節目	1.45
8	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	1.25
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.23
10	綜藝一級棒	CTiE	歌唱音樂	1.12

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/02/23 - 2026/03/01

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	0.42	0.38	0.61	1.49
TTV/台視	0.43	0.17	0.21	0.33	0.65
FTV/民視	0.37	0.12	0.09	0.21	0.65
CTS/華視	0.18	0.07	0.12	0.14	0.28

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	0.14	0.22	0.40	0.88
ET-N/東森新聞	0.48	0.20	0.19	0.33	0.77
SETN/三立新聞	0.40	0.07	0.11	0.25	0.69
FTVN/民視新聞	0.35	0.05	0.13	0.16	0.64
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.04	0.04	0.11	0.41
NTVN/壹新聞	0.18	0.03	0.08	0.17	0.28
UBN/非凡新聞	0.18	0.03	0.08	0.09	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.17	0.05	0.05	0.13	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.07	0.06	0.13	0.23
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.02	0.06	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.01	0.03

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/02/23 - 2026/03/01

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	3.26
2	百味人生宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	1.31
3	寶島西米樂守護	TTV	0.98
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.86
5	戲說台灣	SANLI	0.78
6	灰姑娘遊戲	GTV-D	0.72
7	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.60
8	1300豆腐媽媽萬士益冷氣	FTV	0.57
9	勇敢無雙龍秀晶	ET-D	0.55
10	大愛劇同學早安	DaAi	0.49

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.39
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.45
3	綜藝一級棒	CTV	2.40
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.35
5	超級夜總會	SANLI	1.94
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.51
7	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.26
8	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	1.22
9	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	1.03
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.93

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣演義	FTVN	1.11
2	驚爆新聞線2200	SETN	0.98
3	驚爆新聞線2100	SETN	0.97
4	非凡最前線	UBN	0.97
5	驚爆新聞線	SETN	0.90
6	最前線報告	UBN	0.84
7	中東戰火震全球特別報導	SETN	0.83
8	台灣最前線	FTVN	0.83
9	正午最前線	UBN	0.81
10	新台灣加油	SETN	0.81

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.99
2	直26台日棒球交流日VS中	VLSPT	0.74
3	直26台日棒球交流軟VS中	VLSPT	0.69
4	詹姆士出走料理佳倍優	GTV-1	0.55
5	型男大主廚	SL2	0.54
6	邁向冠軍之路魔球寫歷史特	ET-N	0.52
7	2000神之路	STV	0.41
8	直27世籃亞洲資格中VS中	VLSPT	0.41
9	2000效年出發吧	STV	0.40
10	2000花甲少年趣旅行	ETTV	0.38

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/02/23 - 2026/03/01

07

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	1,816	97	377	46	64	19,596	2	11
2	Alphabet	1,723	92	615	336	255	54,853	6	32
3	LINE Corporation	1,016	54	201	1	3	1,441	0	1
4	Meta	930	49	159	19	16	8,022	2	9
5	Yahoo	828	44	145	12	27	7,596	2	9
6	OpenAI	581	31	70	24	11	4,047	6	7
7	Dcard	466	25	29	5	6	1,156	4	2
8	PIXNET Digital Media Corporation	446	24	37	1	2	1,320	0	3
9	Oneup Network Corporation	434	23	52	5	7	2,335	2	5
10	Spotify	430	23	82	0	1	854	0	2
11	BILIBILI.COM	415	22	90	80	34	6,337	13	15
12	TRUEACHIEVEMENTS.COM	406	22	150	17	13	9,763	2	24
13	Overwolf	349	19	149	6	11	5,484	1	16
14	CANVA.COM	336	18	31	24	29	1,917	12	6
15	Wikimedia Foundation Sites	316	17	21	1	1	809	2	3
16	UDN Group	296	16	21	1	2	662	1	2
17	Amazon	288	15	334	2	26	21,668	0	75
18	DISCORD.COM	285	15	33	14	5	1,752	8	6
19	Netflix Inc.	284	15	34	2	2	1,299	2	5
20	eBay	256	14	87	65	23	7,063	9	28

* With the release of January 2026 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2026

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	2,409	100	416	38	60	20,654	2	9
2	Alphabet	2,167	90	711	273	282	59,193	5	27
3	LINE Corporation	1,411	58	335	1	2	1,059	1	1
4	Yahoo	1,140	47	281	50	55	14,034	4	12
5	Meta	1,092	45	211	29	28	12,666	2	12
6	Dcard	827	34	48	4	18	1,754	2	2
7	Shopee Pte Ltd	566	23	47	3	7	2,058	1	4
8	UDN Group	558	23	41	0	2	1,411	0	3
9	OpenAI	544	23	87	97	23	5,416	18	10
10	Oneup Network Corporation	489	20	65	2	9	3,235	1	7
11	PIXNET Digital Media Corporation	486	20	32	0	2	1,144	0	2
12	Want Media Group	467	19	18	0	2	650	1	1
13	Wikimedia Foundation Sites	413	17	39	3	3	1,557	2	4
14	Liberty Times Group	406	17	24	0	1	776	0	2
15	BILIBILI.COM	391	16	66	33	26	4,417	7	11
16	ETtoday & EMI Group	384	16	76	1	4	2,704	0	7
17	X (formerly Twitter)	337	14	48	9	5	2,307	4	7
18	Netflix Inc.	330	14	51	7	5	1,989	3	6
19	Cite Media Holding Group	318	13	11	0	0	340	0	1
20	TVBS Media Inc.	309	13	18	0	1	620	0	2

* With the release of January 2026 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2026

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	2,494	100	686	99	138	40,934	2	16
2	Alphabet	2,227	89	779	284	289	58,133	5	26
3	Yahoo	1,520	61	485	66	105	26,129	3	17
4	LINE Corporation	1,302	52	356	1	2	1,495	1	1
5	Meta	1,137	45	219	48	37	13,569	4	12
6	UDN Group	716	29	57	1	4	2,170	1	3
7	Dcard	590	24	24	2	3	850	2	1
8	Shopee Pte Ltd	555	22	70	9	10	3,171	3	6
9	Want Media Group	529	21	25	5	11	1,659	3	3
10	ETtoday & EMI Group	477	19	78	0	3	2,623	0	6
11	OpenAI	448	18	64	39	12	4,113	10	9
12	Liberty Times Group	447	18	37	1	4	1,373	1	3
13	TVBS Media Inc.	420	17	21	0	2	786	0	2
14	Storm Media Group	415	17	17	0	2	569	1	1
15	PIXNET Digital Media Corporation	401	16	26	0	1	893	0	2
16	Wikimedia Foundation Sites	396	16	27	2	2	1,030	2	3
17	Oneup Network Corporation	359	14	52	2	7	2,413	1	7
18	Sanlih Media Group	314	13	21	4	8	823	5	3
19	Bytedance Inc.	313	13	30	3	3	1,363	2	4
20	Cite Media Holding Group	290	12	13	0	0	414	0	1

* With the release of January 2026 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2026

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	909	96	244	37	62	15,602	2	17
2	Alphabet	885	93	304	123	131	24,816	5	28
3	Yahoo	645	68	227	37	53	12,468	3	19
4	LINE Corporation	552	58	184	1	2	1,134	1	2
5	Meta	507	53	113	17	14	6,153	3	12
6	UDN Group	375	39	33	1	3	1,200	0	3
7	ETtoday & EMI Group	342	36	75	1	8	4,389	0	13
8	Dcard	291	31	17	1	2	612	1	2
9	Liberty Times Group	286	30	22	0	1	725	0	3
10	Want Media Group	245	26	14	0	1	453	0	2
11	PIXNET Digital Media Corporation	237	25	21	0	1	684	0	3
12	Shopee Pte Ltd	226	24	35	2	6	1,727	1	8
13	TVBS Media Inc.	215	23	19	0	2	631	0	3
14	Mirror Media	212	22	13	0	1	427	0	2
15	Sanlih Media Group	203	21	12	0	1	386	0	2
16	NOWnews	200	21	15	0	1	491	0	2
17	Hearst	184	19	10	0	0	385	0	2
18	OpenAI	181	19	27	27	6	1,522	18	8
19	Adobe Sites	179	19	15	2	2	648	3	4
20	Wikimedia Foundation Sites	164	17	15	1	1	571	2	3

* With the release of January 2026 data,
[P] Oath changed its name to [P] **Verizon Media**. [P] Verizon Media is formerly known as [P] Oath.

資料來源：comScore, January 2026

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

Media Drive
宏 將 傳 媒