



宏將週報

Vol.2613 03.23 ~ 03.29

Media Drive Bulletin

- 在資訊碎片化與演算法變動下，品牌如何維持可見與穩定存在....



Presented by:

宏將傳媒行銷策略部

Email:

MediaResearch@mediadrive.biz

WELCOME

Contents



1

宏將觀點 Insights

2026年媒體影響力解析

2

媒體放大鏡 Media News

2026年品牌影響力的關鍵轉向

3

網紅觀察站 Influencer

2026/03【流行音樂】社群媒體帳號排行Top10

4

熱門話題 Hot Topics

Instagram 3月 #hashtag排行榜

5

國際視野 Media Trend

體育內容持續撐起廣告支撐型電視收視

6

收視調查 Ratings

2026/03/23-2026/03/29



01

宏將觀點

Insights

●REC

媒體影響力解析

宏將傳媒 2026/3月份


Meda Drive
宏將傳媒





在數位媒體快速發展的環境下，消費者接收的資訊量大幅增加。

品牌雖然擁有更多接觸管道，但**資訊碎片化**也使品牌**更難建立穩定且清晰的**品牌印象****。

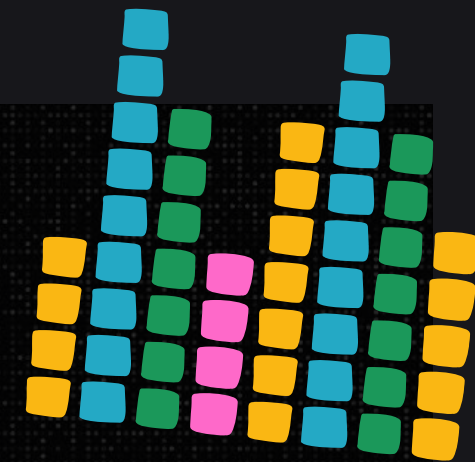
在此環境下，各類媒體如何在品牌溝通中各司其職，
成為行銷策略規劃中值得深入探究的課題。

為此，宏將傳媒於**2026年1月**針對**1,000位20-59歲消費者**進行調查，
從「吸引力」、「話題性」、「擴散力」、「專業性」與「印象度」五大影響力維度，
系統性**解析各類媒體在品牌影響力建立過程中的**關鍵角色與策略價值****。





受訪者基本輪廓



調查時間：2026年1月

調查對象：20~59歲男女

調查方式：網路調查（東方快線資料庫）

樣本數：1,000份（抽樣誤差±3%）

樣本分配：性別年齡採平均分配

地區依人口比例採 北部：中部：南部：東部離島 = 46%：20%：30%：4% 分

配





媒體影響力分析架構

專業性

媒體環境對品牌形象的「光環加持」，
即媒體本身的信任背書能力

01

印象度

是否能讓廣告轉化為「長期記憶」
而不僅是過眼雲煙

05

五大 維度

吸引力

在資訊碎片化時代，
「鉤住」消費者的第一眼能力

02

04

03

擴散力

衡量媒體的「瞬間爆發力」
是否具備短時間內觸及大量人口的能力

話題性

內容是否能轉化為「社交討論」，
產生二次傳播





電視是相對較能建立品牌專業與信任形象的媒體

專業性

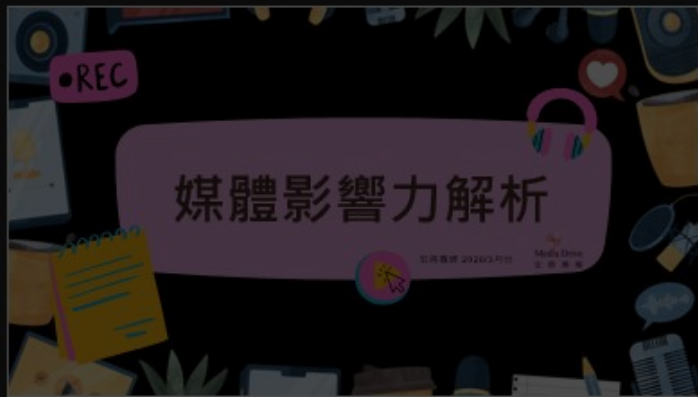
在評估品牌「專業、可靠與有質感」形象時，電視媒體的比例為 40.8%，高於其他媒體平台。
進一步觀察不同族群，高收入與熟齡族群對電視媒體的品牌專業與信任感知比例相對較高，
顯示電視在部分族群中仍具備較強的信任形象連結。

對品牌產生專業信賴、有質感的廣告媒體來源
(依明顯感受程度排序)



對品牌產生專業信賴、有質感的廣告媒體來源	性別		年齡				個人月收入			
	男性	女性	20~29歲	30~39歲	40~49歲	50~59歲	\$ 29,999 元或以下	\$ 30,000~\$ 49,999 元	\$ 50,000~\$ 79,999 元	\$ 80,000 元或以上
電視媒體	39.8%	41.8%	36.5%	37.8%	41.5%	47.8%	34.1%	42.2%	44.3%	42.9%
影音平台	36.0%	36.2%	39.6%	41.9%	31.5%	31.3%	30.1%	35.9%	39.1%	41.6%
戶外媒體	32.4%	38.2%	33.0%	36.7%	36.7%	34.3%	28.9%	38.9%	38.7%	31.8%
社群媒體	31.2%	36.0%	37.8%	39.6%	29.6%	27.0%	28.9%	37.0%	33.0%	33.8%
入口網站 / 新聞網站	29.8%	35.0%	29.6%	31.5%	34.8%	33.5%	26.0%	32.7%	36.5%	35.7%
串流影音服務	25.8%	28.4%	34.3%	30.7%	25.2%	17.8%	22.0%	28.4%	27.8%	31.2%

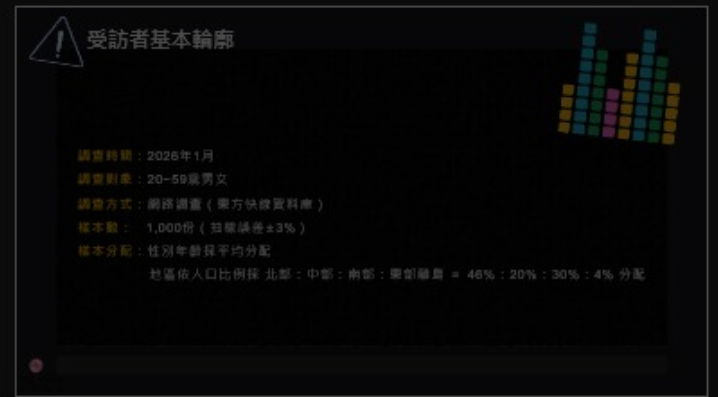
請問當品牌在以下媒體上出現時，您是否會覺得該品牌「看起來較專業、可靠或有質感」？(單選)



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

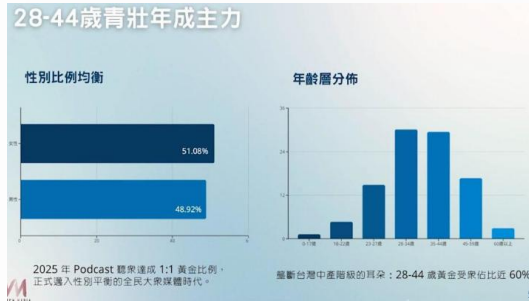


【2026/03/30, I-BUZZ】

2026年品牌影響力的關鍵轉向

從曝光不足到曝光過剩，AI與短影音讓內容大量湧現，人們快速滑動、也快速遺忘。當被看見不再困難，被記住才成為關鍵。在這樣的環境下，品牌必須回答一個更本質的問題：我們的內容，是被滑過，還是被留下？

- **流量失靈的關鍵原因** | 消費者早已建立成熟的「廣告辨識機制」。當內容在第一秒就帶有濃厚推銷語氣，觀眾往往會直接跳過。尤其是Z世代，他們渴望看到的是人，而不是品牌說明書。真正影響消費者決策的，是來自於持續、自然、非強迫式的信任接觸。例如，當同一位創作者在多支影片中自然使用某產品，觀眾會逐漸認知為「他真的在用」，而不是「這是一則合作」。
- **從曝光導向到記憶導向** | 過去過度依賴曝光與按讚等短期指標，卻難以留下長期印象。2026年關鍵不在於「被看到了多少次」，而在於能否將關注轉化為信任。網紅之所以能帶來較高的投資報酬，正是因為創作者與粉絲之間建立的信任關係。品牌如果能從單次投放的思維轉向經營場景與互動，才能逐步形成穩定且持續的影響力。流量是短期指標，留量是長期資產。



【2026/03/25, 觀傳媒】

Podcast躍升新主流媒體，收聽量突破10億次

SoundOn 聲浪日前發布《2025年度聲音經濟報告》，指出Podcast平台累積收聽次數已突破10.7億次，年成長達15.7%。這也顯示Podcast正從過去的分眾娛樂，逐步走入日常生活，成為主流媒體之一，並加速形塑具規模的「聲音經濟」市場。

從聽眾輪廓來看，聽眾們平均每週收聽時間高達7小時，**核心受眾集中於28至44歲青壯年族群**，占比接近六成，且男女比例均衡，整體**聽眾多具備高教育程度與中高收入背景**，其中年薪55萬至百萬以上者超過七成，職業主要分佈於科技、零售、金融及專業服務等領域。這類族群對知識型內容與深度資訊需求強烈，使Podcast成為品牌進行內容行銷與精準溝通的重要入口，也進一步提升其商業價值。

對品牌而言，Podcast不再只是曝光管道，而是能長期經營受眾關係與建立信任的重要行銷渠道，而Podcast廣告市場也持續升溫，形式以**「動態廣告」占比72.03%為主**，顯示品牌已逐步將Podcast納入長期內容策略。對此，**串流平台也積極布局Podcast市場**，例如Netflix已與多家音訊媒體合作推出視訊化內容，金球獎則宣布今年將首度設立「最佳Podcast獎」，象徵其逐漸獲主流娛樂產業認可。



【[2026/03/27, INSIDE](#)】

不只打字，Google 搜尋現在也能「說話」！

Google 宣布旗下搜尋功能「搜尋 Live」正式向全球擴大開放，涵蓋台灣在內超過 200 個國家與地區，**使用者可透過語音或相機與 Google 搜尋進行即時對話互動**，預計在接下來幾週內陸續上線。

「搜尋 Live」建立在 Google 最新音訊與語音模型 Gemini 3.1 Flash Live 之上，具備多語言支援能力，並針對回應速度與穩定性進行了強化。此功能原已在部分市場的「AI 模式」中提供，此次則擴展至所有支援 AI 模式的語言與地區。使用方式上，使用者只需在 Android 或 iOS 裝置上開啟 Google 應用程式，點擊搜尋列下方的 Live 圖示，**即可透過語音提問並取得回覆，也可進一步追問或點擊相關網頁連結**。若有實物相關的問題，如組裝說明等，使用者**可開啟相機鏡頭提供視覺資訊**，Google 搜尋將根據畫面內容給出對應建議。

此外，從 Google 智慧鏡頭也可直接切換進入搜尋 Live。此次擴展是 Google 近年來持續將生成式 AI 整合進搜尋功能的一環，包括去年推出的 AI Overviews 與 AI 模式，均以改變傳統關鍵字搜尋模式為目標。



【[2026/03/26, 科技報橘](#)】

Reels變購物入口，Meta正把社群平台改造成交易平台

Meta近日一口氣端出多項新功能，從affiliate聯盟行銷工具回歸、可直接嵌入內容的商品連結，到AI生成商品資訊與更精簡的站內結帳流程，**全面加碼購物與創作者變現佈局**。這波更新不只是單純的功能升級，更透露出Meta的下一步商業盤算。

- **讓Reels與貼文直接變成購物入口** | Meta首要之務便是重新推動affiliate marketing。Instagram創作者可直接從Reels中被標記的商品賺取佣金，而Facebook創作者也能從Reels與照片的標記商品中獲利。**核心目標都在於減少對第三方導購工具的依賴**。
- **同步補齊AI資訊、站內結帳與廣告優化工具** | Meta也開始利用AI在Facebook與Instagram的廣告中提供更多商品資訊，例如評論、產品細節與常見問題摘要，讓使用者更容易做出購買決定。
- **在創作者反彈之後，重新調整的社群購物策略** | 在這次新功能推出前幾週，Instagram才因為在未經創作者同意的情況下，擅自替內容加入購物連結而引發爭議。針對此爭議，Meta 當時聲明這是一項有限的測試，並表示公司正在「探索各種改變與調整」。



【[2026/03/23, 風傳媒](#)】

滑YouTube終於不踩雷！杜絕「標題黨」新功能

YouTube再度釋出新功能測試訊息，官方證實正針對部分用戶推出一項名為「Discover videos with Previews (預覽影片探索)」的新設計，讓使用者在尚未點開影片前，就能先瀏覽內容片段。這項變動目前僅限少數Android用戶體驗。

- **在點開前就掌握影片內容** | YouTube說明，核心是讓觀眾在滑動推薦頁面時，不再只依賴標題與縮圖判斷，而是能先看到影片精華片段。當畫面出現推薦內容時，使用者可觀看數段重點畫面，提前試看影片內容，再決定是否繼續觀看完整影片或加入稍後觀看清單。
- **改動如何影響觀看習慣？** | 過去不少觀眾在瀏覽影片時，往往需依靠標題與縮圖判斷內容，但實際點入後才發現落差。這次測試功能讓觀眾能在點擊前就接觸到實際畫面，等同將觀看決策提前。滑動過程中即可快速篩選內容，使整體瀏覽流程出現明顯改變。
- **可能牽動創作者的內容策略** | 以往部分仰賴誇張標題或吸睛縮圖吸引流量的方式，可能因為預覽機制而受到影響。當觀眾在進入前已掌握內容輪廓，影片品質與剪輯節奏將成為更直接的關鍵因素。



【[2026/03/26, udn倡議+](#)】

數位疲勞反而拯救實體書？Z世代厭倦社群重回書店

你有多久沒逛書店？去年一年，台灣有逾10家的獨立書店關門，書店危機不只發生在台灣，「搶救獨立書店」已成全球運動。社群平台讓年輕人整天黏在虛擬網路上，卻也成了讓他們走進實體書店的契機。

- **3年疫情 閱讀習慣都變了** | 過去習慣逛書店的老讀者如今上網下單，新讀者則根本沒機會踏進書店。而現在台灣的電子書還只是剛崛起，一旦電子書市場成熟，書店會不會跟唱片行一樣消失？**網路時代讀者閱讀量並未減少、甚至比紙本時代更高，只是變得碎片化、數位化**；而要跟實體書店、實體書「搶眼球」的競爭對手，比以前多太多了。
- **數位疲勞 讀者渴望面對面** | 這批被社群平台帶進書店的年輕讀者，卻也因「數位疲勞」產生了質變，如今他們不僅喜歡在實體書店購書、更渴望透過店員的介紹買書。英國書商協會在2024年的調查顯示，**Z世代和千禧世代，比起X世代和嬰兒潮世代，更傾向根據書店店員的推薦購買書籍**。這批網路原生代厭倦了AI演算法和網紅沒完沒了推銷同一本書，轉而尋求面對面、有感情和溫度的推薦。



【2026/03/27, 食尚玩家】

七、八年級生回憶沒了！「童年天堂」變盲盒主場

對七、八年級生來說，童年都有「逛玩具店」的美好回憶，為了買一樣玩具，在櫃前猶豫不決很久。最近有網友分享，現在再走進曾是「童年天堂」的玩具反斗城，卻發現畫面已經完全不同，讓不少人直呼「真的回不去了」，也讓玩具市場的變化再次被討論。

- **少子化 + 娛樂型態改變** | 觀察現在整體市場上的變化，背後原因其實與消費族群轉移有關。隨著**少子化影響**，兒童人口下降，加上數位娛樂普及，**孩子接觸實體玩具的比例降低**，傳統玩具需求自然減少；相對之下，具備消費能力的**成人族群則逐漸成為主力**。品牌與通路也開始調整策略，將商品結構從「兒童導向」轉為「全年齡甚至成人導向」，讓玩具店的定位出現明顯變化。
- **盲盒、公仔成主流** | 近年快速崛起的盲盒文化，正是這波轉型的核心，像POP MART等品牌以隨機抽盒、角色IP與限量機制，成功**吸引年輕族群與上班族投入**。這類商品不再強調「玩法」，而是**更偏向收藏、療癒與開箱樂趣**。從一番賞、公仔到聯名角色，消費者追求的是「抽到想要款式」的瞬間，以及蒐集整套系列的成就感。

你可曾在雪山上救過一隻狐狸？爆紅迷因醬板鴨是什麼？

最近只要一滑社群，幾乎都躲不開「你可曾在雪山上救過一隻狐狸？」這句話。從Threads、Dcard到各種短影音，大家瘋狂套用這組台詞玩梗，也讓「我不是狐狸，我是那隻醬板鴨」意外變成這波迷因最洗腦的一句。近一個月「醬板鴨」相關討論聲量達9,806筆。

- **「我是那隻醬板鴨」到底在紅什麼？靠荒謬反轉洗版** | 這波迷因爆紅的關鍵，其實不是劇情多完整，而是它**夠不合常理**。AI短劇「雪山救狐」一開始走的是報恩敘事，結果對方卻突然拔劍說：「我不是狐狸，我是那隻醬板鴨，我是來復仇的。」這種**把溫情故事瞬間扭成復仇戲的反差**，以及**魔性的配音**，正是它被大量模仿的原因。
- **不只是因為台詞夠怪，更因為它很容易被拿來套模板** | 只要把「狐狸」和「醬板鴨」替換成別的人物、商品、活動或宣傳主題，就能快速變成一支新的迷因短片。連蔡依林都跟著拍片模仿，用來宣傳自己的演唱會，也讓**這句台詞從原本的AI短劇橋段，進一步變成社群上被大量模仿的流行梗**。也就是說，醬板鴨不是迷因爆紅之後才被硬塞進去的關鍵字，而是一開始就被放在劇本中央。



【2026/03/29, 網路溫度計】



03

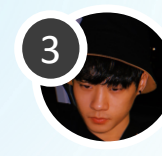
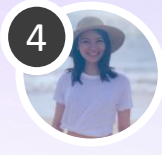
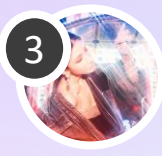
網紅觀察站 Influencer

3月【流行音樂】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10	
1	吳宣圻100 2,950,466
2	Leehom (王力宏) 1,733,853
3	派偉俊Patrick Brasca 1,358,451
4	Lulu黃路梓茵 1,185,940
5	劉學甫 1,092,154
6	雞羊 1,063,964
7	A-Lin 833,875
8	盧廣仲 Crowd Lu 722,288
9	黃奇斌 Ng KiPin 683,283
10	PIZZALI 674,181

Facebook 口碑數量 TOP10	
1	Lulu 黃路梓茵 1,121,886
2	熱狗 MC HotDog 787,479
3	李千娜 765,512
4	CelloKoko 柯容軒 750,208
5	Sam Lin Music 585,828
6	林逸欣 Shara 568,808
7	王識賢 Shih Sian Wang 549,549
8	五月天 Mayday 545,098
9	郭書瑤 瑤瑤 542,970
10	王心凌 Cyndi Wang 512,552

Youtube 口碑數量 TOP10	
1	AuZTIN 吳昱廷 2,838,789
2	相信音樂BinMusic 1,208,304
3	Showmain邱小明 887,266
4	驚奇玩起來 774,779
5	Icy Ball 冰球樂團 449,701
6	鄭興 Xing Zheng 437,820
7	FEniX 421,922
8	派偉俊 Patrick Brasca 403,874
9	BIDO曾愷妤 314,211
10	Ella陳嘉樺官方專屬頻道 292,750





04

熱門話題


Hot Topics


 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#搞笑
2	#fyp
3	#twice
4	#reels
5	#dance
6	#日本
7	#台中美食
8	#台北美食
9	#日常
10	#台中


03月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

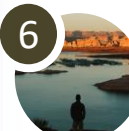
1  **#搞笑**
 噪咖EBCbuzz
 平均互動數 21萬
 平均互動率 56.8%


2  **#fyp**
 曼蒂莊
 平均互動數 18.3萬
 平均互動率 670%


3  **#twice**
 千豪 | T.LIU
 平均互動數 10.1萬
 平均互動率 8,959%


4  **#reels**
 董季鑫
 平均互動數 21.1萬
 平均互動率 3,157%


5  **#dance**
 奎 (Kuei)
 平均互動數 7.3萬
 平均互動率 1,766%

6  **#日本**
 艾迪王
 平均互動數 4.6萬
 平均互動率 44.9%

7  **#台中美食**
 源仔生活旅遊札記
 平均互動數 12.3萬
 平均互動率 78.7%

8  **#台北美食**
 吃吃霞EatHa
 平均互動數 3萬
 平均互動率 6.98%

9  **#日常**
 搜嘎Soka
 平均互動數 9.5萬
 平均互動率 45%

10  **#台中**
 源仔生活旅遊札記
 平均互動數 2.1萬
 平均互動率 13.7%





05

國際視野

Media Trend

Nielsen：體育節目成電視廣告的關鍵支撐

根據尼爾森最新報告，2025年**第四季有廣告支援的電視觀看時間中，將近三成來自體育賽事**，顯示體育內容依然是帶動收視的關鍵力量。相較之下，不含體育內容的無線電視僅占9.8%，非體育類有線電視占18%，非體育類串流則占43%。體育之所以能撐起如此高比例的收視，**主要來自熱門賽事的帶動**。

在18至49歲族群中，超過六成的電視觀看來自有廣告平台，而**串流更成為主力**，占有廣告電視觀看的66.7%。其中，大部分收視集中在YouTube、Hulu、Amazon Prime等有廣告串流平台，免費廣告串流平台如Tubi則占較小比例。**廣告模式仍是支撐內容消費的重要基礎**。

體育直播的吸引力也反映在超級盃的驚人收視上。第60屆超級盃吸引超過1.25億名觀眾，成為史上收視最高的比賽之一。正因如此，**品牌持續加碼體育行銷投資**。例如品牌睽違五年重返體育廣告市場，百威英博也延長與MLB的合作關係。2025年MLB贊助金額更首次突破20億美元，凸顯體育賽事對廣告主的高度吸引力。

此外，不同年齡層的觀看習慣也出現明顯差異。以NBA例行賽為例，**傳統電視觀眾以年長族群為主**，年齡越高，占比越高；但在**串流平台上，35至49歲成為最大族群**，年輕觀眾的比例也明顯高於他們在傳統電視上的表現。這代表串流正在吸引更多中壯年與年輕觀眾，改變過往由高齡觀眾主導傳統電視收視的局面。

整體而言，體育仍然是電視市場最穩定、最具即時吸引力的內容類型，在觀眾收視日益分散的時代，更顯其價值。然而，觀眾的觀看管道已明顯轉向串流平台，未來廣告策略勢必需要同時整合傳統電視與串流布局，才能有效觸及不同年齡層與收視習慣的消費者。



資料來源：[marketingdive 2026-03-19](https://www.marketingdive.com/news/2025-03-19/)





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	3.31
2	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	3.23
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.54
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.47
5	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.18
6	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.17
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.05
8	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	娛樂綜藝	0.95
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.92
10	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.91
11	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.91
12	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.90
13	寶島西米樂守護萬士益冷氣	TTV	閩南語連續劇	0.90
14	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.88
15	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	0.83
16	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.83
17	醫學大聯盟宇澄創業Y秘緹	FTV	競賽綜藝	0.77
18	慶餘年22100	CTV	大陸劇	0.73
19	慶餘年22000	CTV	大陸劇	0.65
20	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.63

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	2.28
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	2.26
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.58
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.99
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.99
6	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.98
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.89
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.89
9	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.88
10	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.87
11	台灣向前行	FTVN	新聞性質節目	0.83
12	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.79
13	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.77
14	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.74
15	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.74
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.74
17	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	0.73
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.73
19	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.71
20	直中職37富VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.70

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.47
2	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.15
3	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
4	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.89
5	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.78
6	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.75
7	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.72
8	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	0.71
9	慶餘年22100	CTV	大陸劇	0.71
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.70

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.63
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.34
3	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.21
4	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.15
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.10
6	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.08
7	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.08
8	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.97
9	寶島西米樂守護萬士益冷氣	TTV	閩南語連續劇	0.86
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.75

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	2.28
2	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.85
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.56
4	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.48
5	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.16
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.13
7	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.96
8	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.95
9	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.92
10	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.83

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	5.33
2	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	5.23
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.21
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.17
5	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.79
6	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	娛樂綜藝	1.65
7	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.58
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.54
9	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.41
10	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	競賽綜藝	1.28

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	0.91
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.64
3	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	0.56
4	1900食尚玩家2天1夜go	TVBSG	美食、旅遊節目	0.55
5	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.52
6	直中職37富VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.50
7	2000玫瑰的故事	GTV-C	大陸劇	0.44
8	明星製作公司阿瘦足健康	TVBSG	資訊綜藝	0.41
9	1400全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.41
10	1500360行向前衝	UBN	知識資訊節目	0.36

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.19
2	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.03
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.02
4	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.60
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.59
6	直中職37富VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.46
7	阿榮與阿玉	SANLI	閩南語連續劇	0.46
8	1900食尚玩家天菜就醬吃	TVBSG	美食、旅遊節目	0.46
9	型男大主廚大同空調	SL2	美食、旅遊節目	0.45
10	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.42

35-49歲

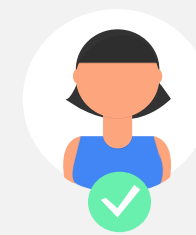
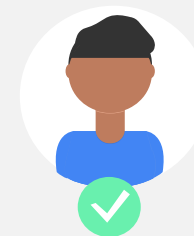
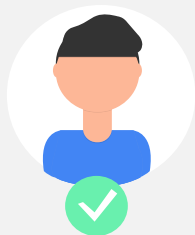
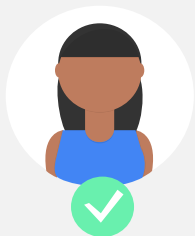
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.26
2	直中職37富VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	1.21
3	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.20
4	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	競賽綜藝	1.14
5	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.68
6	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.66
7	神奇柑仔店	YOYO	卡通影片	0.61
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.45
9	型男大主廚大同空調	SL2	美食、旅遊節目	0.39
10	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	0.39

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	3.89
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.74
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	2.29
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.83
5	驚爆新聞線	SETN	新聞性質節目	1.80
6	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.61
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.28
8	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.20
9	台灣亮起來	SETN	新聞性質節目	1.13
10	型男大主廚大同空調	SL2	美食、旅遊節目	0.90

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	0.92	0.41	0.34	0.63	1.47
FTV/民視	0.43	0.16	0.14	0.22	0.74
TTV/台視	0.42	0.19	0.26	0.29	0.64
CTS/華視	0.18	0.11	0.13	0.14	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	0.52	0.17	0.19	0.40	0.82
ET-N/東森新聞	0.43	0.17	0.19	0.28	0.70
FTVN/民視新聞	0.37	0.04	0.13	0.15	0.68
SETN/三立新聞	0.35	0.06	0.09	0.18	0.64
ERA-N/年代新聞台	0.20	0.04	0.04	0.10	0.37
UBN/非凡新聞	0.18	0.04	0.05	0.11	0.32
NTVN/壹新聞	0.17	0.04	0.07	0.15	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.16	0.04	0.05	0.09	0.28
CTS-N/華視新聞資訊台	0.15	0.04	0.09	0.11	0.23
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.03	0.04	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.01	0.04



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	3.23
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	1.58
3	戲說台灣	SANLI	0.99
4	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.91
5	寶島西米樂守護萬士益冷氣	TTV	0.90
6	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	0.83
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.74
8	慶餘年22100	CTV	0.73
9	1900親家安美諾美白修護霜	SANLI	0.69
10	慶餘年22000	CTV	0.65

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	台灣最前線	FTVN	0.99
2	驚爆新聞線	SETN	0.98
3	新台派上線	SETN	0.89
4	驚爆新聞線2200	SETN	0.89
5	非凡最前線	UBN	0.88
6	少康戰情室	TVBS	0.87
7	台灣向前行	FTVN	0.83
8	台灣演義	FTVN	0.79
9	最前線新聞	UBN	0.77
10	驚爆新聞線2100	SETN	0.74

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.31
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.54
3	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	2.47
4	超級夜總會	SANLI	2.28
5	超級紅人榜安美諾美白修護	SANLI	2.26
6	飢餓遊戲阿鈣八合一強效錠	CTV	1.18
7	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	1.17
8	豬哥亮經典秀嘉一香活菌豬	FTV	0.95
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.92
10	週末最強大萬士益冷氣	CTS	0.91

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.05
2	直中職37富VS中遠雄人壽	VLSPT	0.70
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.61
4	型男大主廚大同空調	SL2	0.58
5	效年出發吧台塑石油APP	STV	0.50
6	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.36
7	非凡大探索	UBN	0.36
8	食尚玩家熱血48小時	TVBSG	0.34
9	2000神之路	STV	0.32
10	老闆真有趣人氣爆棚店	VLJP	0.31

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

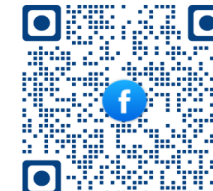
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



 MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部