



宏將週報

Vol.2618 04.27 ~ 05.03

Media Drive Bulletin

- 當健身也被整合進串流平台，運動正逐漸成為另一種數位內容消費場景....



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**

聽歌、看書還要帶你練！Spotify 變身最強健身教練

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/05【親子旅遊】社群媒體帳號排行Top10

3

熱門話題 **Hot Topics**

Facebook 05月 #hashtag排行榜

4

國際視野 **Media Trend**

去年消費者媒體使用成長停滯，今年可望再成長

5

收視調查 **Ratings**

2026/04/27-2026/05/03



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/04/28, 商傳媒](#)】

聽歌、看書還要帶你練！Spotify 變身最強健身教練

Spotify正式宣布推出全新「健身中心」，結合影音與音訊，提供知名創作者的導引課程。更具威脅性的是，Spotify與Peloton達成重磅合作，為Premium用戶提供超過1,400堂專業健身課。這是一場基於數據的精準突擊：**70%的訂閱者每個月都在健身**，Spotify決定直接把你的客廳變成健身房，並利用AI提示詞歌單來收割用戶的健康數據與時間。

- **從情緒陪伴到行為控制：數據導向的健身擴張** | 透過導入超過1400堂不需要特殊器材的課程，能有效降低用戶對昂貴硬體（如智慧飛輪）的依賴。這是一種成本極低的獲客方式：它不需要製造硬體，只需要利用現有的串流技術與合作計畫。
- **審美碎片化與數位成癮：當運動變成另一種螢幕時間** | 以往健身強調的是物理空間的儀式感，未來你的鍛鍊節奏可能完全由AI根據你的生理數據與音樂喜好自動生成。這不僅重塑了數位依賴，更讓運動體驗徹底碎片化。你不需要走出家門，不需要尋找教練，只需要在搜尋框輸入「Fitness」。這種極致的便利性背後，或許隱藏著科技產品對個人時間的極致榨取？



【[2026/05/02, YAHOO新聞](#)】

YouTube子母畫面全球免費開放！邊看影片邊滑手機

以往只有美國的YouTube帳號才能使用子母畫面功能，最近Google正式宣布這項功能將擴大開放給全球的YouTube App使用。未來即使沒有訂閱YouTube Premium，也能免費在手機上使用子母畫面功能，只是這項功能還是有些限制。

- **免費版不是完整開放** | 這次更新同步涵蓋iOS與Android作業系統，使用者在YouTube App播放影片時，滑回手機主畫面或按下Home鍵離開App，影片就會以浮動視窗繼續播放影片。使用者可以在觀看YouTube影片同時，也能瀏覽LINE訊息、網頁資訊等等。不過，免費版的子母畫面功能還是有限制，非Premium用戶可使用的範圍主要以「**長篇非音樂內容**」為主。
- **Premium Lite 與 Premium 仍有差異** | YouTube官方強調，這次免費子母畫面功能開放不會影響付費會員權益。Premium Lite會員雖然依然不支援長篇非音樂內容的子母畫面功能，但這方案主要提供給希望減少廣告干擾，但不需要音樂播放功能的使用者。至於YouTube Premium會員除了支援無廣告觀看、背景播放、離線下載等功能之外，還支援音樂內容的子母畫面功能。





【[2026/05/02, 自由時報](#)】

打擊廣告攔截器有用！YouTube：多2500萬人付費訂閱

YouTube近年持續加強對付廣告攔截器，試圖讓更多用戶轉向付費訂閱。最新數據顯示，這項策略似乎開始奏效，YouTube Premium 訂閱用戶數正快速增加。在2026年第一季財報說明會中，光是**上一季全球就新增2,500萬名訂閱用戶，創下自2018年推出以來最大的單季成長**。更值得注意的是，YouTube的**訂閱收入如今已超越平台的廣告收入**，成為更重要的營收來源。

為了推動用戶轉向付費，YouTube採取了多種策略，包括持續限制廣告攔截器的使用效果、增加廣告數量，甚至同時顯示多則廣告，另外，也在部分市場推出更具競爭力的訂閱方案。這些手段的目的，都是希望讓用戶轉向付費模式，從近期訂閱數成長來看，這些策略似乎逐漸發揮效果。當然，也有部分用戶堅持不訂閱，持續尋找各種方式繞過廣告，也有人乾脆停用YouTube。但從整體數據來看，這些族群仍屬少數，**多數用戶選擇接受付費訂閱**。不過，未來成長能否延續存在變數，例如YouTube在今年4月宣布再度調整美國市場的訂閱價格，在價格上調之後，是否還能維持相同的成長動能，將是接下來觀察的重點。



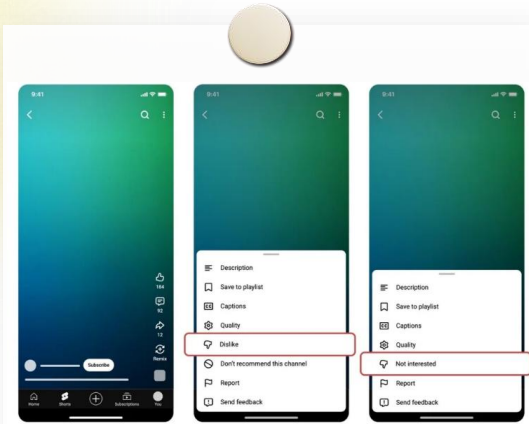
【[2026/04/28, udn科技玩家](#)】

台灣大哥大攜手YouTube 推頻道會員零元體驗

台灣大哥大今天宣布與YouTube推出全台獨家方案，台灣大用戶訂閱YouTube Premium除享最高4個月免費外，另加碼6大總追蹤數突破千萬的人氣創作者「頻道會員指定等級首月0元」體驗，首月最高可享總價值逾5000元的會員內容。

根據台灣大內部數據，YouTube Premium **訂閱數年增近50%**，顯示用戶對**高品質觀看體驗的需求持續提升**；同時也觀察到影音消費正由「大眾化觀看」轉向「分眾化支持」，用戶逐漸透過訂閱支持特定創作者。看準訂閱成長動能與市場潛力，台灣大與YouTube展開獨家合作，推出頻道會員首月免費體驗，降低入手門檻，讓用戶可直接接觸創作者專屬內容與互動功能。

根據台灣大用戶大數據分析，YouTube Premium用戶**主要集中於25至34歲族群，關注3C科技、新創、AI、區塊鏈與群眾募資等議題**，同時**為外送外食、影音動漫、電商折扣及行動支付等服務的主要使用者**。因應此一用戶輪廓，台灣大精選6位指標性創作者合作，總訂閱數突破千萬，讓用戶依照興趣，選擇適合的創作者進行獨家互動體驗。



【 [2026/05/03, udn科技玩家](#) 】

YouTube開始自動靜音「太久沒看」的頻道推播

為了避免使用者被過多的無效通知轟炸，YouTube近期宣布一項全新的通知管理策略。目前即使使用者針對某個訂閱頻道開啟「全部」通知，但只要在過去一個月內未曾觀看或與該頻道互動，YouTube就會自動「靜音」該頻道傳送到行動裝置的推播通知。這項改動目的在解決日益嚴重的「通知疲勞」問題，試圖在維持平台參與度與尊重使用者注意力之間取得更精準的平衡。

- **避免「玉石俱焚」，從源頭過濾無效推播** | 官方的邏輯非常清晰：如果觀眾持續收到他們根本不感興趣的內容通知，最終將導致使用者徹底關閉YouTube的推播權限。不僅YouTube平台本身的整體使用時間與廣告營收會受到打擊，對於那些使用者「真正喜愛」的創作者來說，也等同於失去了一個能即時觸及粉絲的重要管道。
- **長影音創作者的定心丸：低頻率更新不受影響** | 政策公布後，立刻引起部分產出週期較長的創作者擔憂。對此，YouTube根據測試數據特別做出澄清：「更新頻率較低的頻道，其推播通知將不會受到此機制影響」。



【 [2026/05/02, newtalk](#) 】

別再搬運TikTok影片！IG演算法：非原創內容會被限流

為了打擊非原創、重複性內容傳播，Meta證實，IG準備大幅整頓平台內容品質。並已在IG推出新一波政策，核心方向是強化原創內容的曝光機會，如果帳號大多只是轉貼、或只做簡單修改，未來將更難出現在推薦頁面。

近日IG同質性的影片很多，甚至有些帳號幾乎就是其他平台的「內容搬運站」，讓不少觀眾反感。Meta坦言，平台上確實存在大量相似內容，未來將透過機制調整，降低未經實質修改的轉貼內容被推薦的機會、限制純轉發圖片與輪播貼文的觸及率，也會優先曝光具有原創性與個人觀點的內容。這項政策影響最大的帳號，包含整理熱門推文截圖的帳號、轉貼TikTok影片的帳號、分享Pinterest圖片合集的帳號等。**未來每個帳號必須發布「自己創作」或「有明確個人觀點」的內容，才有機會被推廣。**

整體來看，Meta希望讓更多具創意與特色的內容被看見，進一步提升平台的內容體驗。然而，上述官方對於原創的定義，仍有一些灰色地帶。因此這波調整能否讓使用者，感受更明顯的變化，後續仍值得觀察。

哪些人在看親子生活內容?解析四種觀看動機

<p>家長族群 #實用導向</p> <ul style="list-style-type: none"> 找親子友善景點 規劃旅遊行程 參考放電活動或育兒靈感 	<p>一般觀眾 #娛樂放鬆</p> <ul style="list-style-type: none"> 看親子互動 覺得小孩可愛 日常滑社群的輕鬆內容
<p>原有粉絲 #追隨創作者</p> <ul style="list-style-type: none"> 原本就喜歡創作者 即便轉作親子內容也會持續關注 	<p>潛在族群 #未來想像</p> <ul style="list-style-type: none"> 對家庭生活有期待 從內容建立對親子生活的想像

親子內容的受眾,已不再由是否為父母所定義,而是由**生活共感**與**內容吸引力**所驅動

【[2026/04/26, I-BUZZ](#)】

少子化下逆勢成長：親子生活KOL的影響力

少子化時代，為什麼親子生活創作反而流量不減？親子生活內容不只有「有小孩的人」在關注。相較於電玩、美妝、3C等以特定興趣為核心主題的內容，**親子生活更貼近日常生活，能引起情緒共鳴，即使不是父母身份，也能從中獲得娛樂、療癒與共感。**

- **親子內容為什麼越來越多人看？受眾不再只限於父母** | 從榜單可以觀察到，不少原本活躍於美妝、時尚等不同領域的創作者，在進入人生下個階段後，逐漸將重心轉為親子生活。這樣的轉變不僅延續了原有粉絲，也自然滲透至更多不同受眾之中。
- **親子生活 KOL 不只一種：從內容類型到影響力分工** | 隨著受眾結構的擴大，親子生活 KOL 的內容形式也不再單一，而是逐漸發展出不同的內容角色，以回應多元的觀看需求。可分為娛樂型創作者，社群內容多以趣味互動為主；生活型創作者，以日常紀錄與育兒分享為主軸，強調真實感與陪伴感；功能型創作者，結合親子生活與旅遊分享，透過日常情境與實際體驗。從整體來看，**親子 KOL 已不再只是單一內容類型，而是逐漸形成「流量吸引、關係經營與消費影響」三種不同功能的內容分工。**

熱門遊戲內購買項目

1	遊戲內訂閱	5	裝備
2	遊戲幣	6	可玩角色
3	強化	7	加速器
4	擴充或內容包	資料來源：InData 電競產業報告 製表：何英燁	

【[2026/05/04, 工商時報](#)】

新世代遊戲課金 同儕效應大

在台灣，手機滑開、遊戲登入，已是年輕世代的日常儀式。不過，真正掏錢的卻未必多。根據產業與學界觀察，台灣年輕玩家的遊戲內購買行為，呈現明顯「兩極化」趨勢。**願意遊戲課金者，除了滿足個人心理成就感，其消費行為亦受到社交媒體及同儕的影響。**

根據InData的調查顯示，有近半數(46%)的玩家有付費習慣。遊戲業者表示，當群體中的一人獲得稀有裝備或皮膚時，往往會激勵其他成員產生類似的消費行為，形成一種「社交循環」。在金額方面，年輕世代課金行為展現出明顯的「高頻次、小額支付」特徵。

遊戲公司觀察，**對15~30歲的年輕玩家而言，遊戲內的虛擬物品不僅是道具，更是一種自我表達的方式。**玩家追求在虛擬世界中比別人「炫」、比別人「強」，即使現實生活中無法與人攀比，也希望在遊戲中顯得特殊，**藉此獲得認同感與成就感。**這種心理與社群中的FOMO(fear of missing out, 恐懼錯失)效應，促使遊戲業者頻頻祭出「改版更新」與「限量虛擬物品」，以帶動年輕人消費。

然而，最終影響遊玩決策的關鍵因素仍是親友推薦(52%)。這亦再次印證，年輕玩家的遊戲行為與現實社交圈緊密網綁的特性。



02

網紅觀察站 Influencer

5月【親子旅遊】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

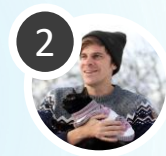
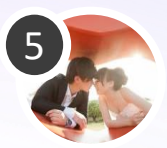
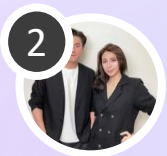
1	小豬豬的奇幻冒險	644,969
	I'm Jonas	623,899
	鷹式一家	609,703
	小布BOOK	471,877
	三小仙女語兩家	263,773
	琪寶這一家	230,691
	希希·Esther	223,794
	Ken wang爸日常	213,398
	Mini米里	199,921
	絕代雙Q	199,750

Facebook 口碑數量 TOP10

1	小豬豬的奇幻冒險	522,944
	阿布 & 米雪	350,083
	掀肚芮拉的吃貨人生	268,744
	鷹式一家	228,055
	媽媽我想嫁去台南	198,955
	滾滾一家玩生活	192,105
	樂·悠·媽咪	178,574
	豬爸一家	172,081
	優尼太太	159,305
	Ken爸男子宿舍	148,033

Youtube 口碑數量 TOP10

1	鷹式一家	569,499
	I'm Jonas	246,645
	E家愛吃愛旅遊	235,300
	芹仁PlayWhat	156,187
	恩恩老師EanTV	153,015
	趙小僑女人說	134,616
	我是Haven	79,562
	日本有個U1 YuiTube	53,438
	Jing TV	49,372
	絕代雙Q	43,356





03

熱門話題 Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#白沙屯媽祖
2	#台灣
3	#高雄
4	#世界地球日
5	#日本
6	#母親節
7	#搞笑
8	#ai
9	#媽祖
10	#台中

05月 #hashtag 互動最高內容TOP 10





04

國際視野

Media Trend

去年消費者媒體使用成長停滯，今年可望再成長

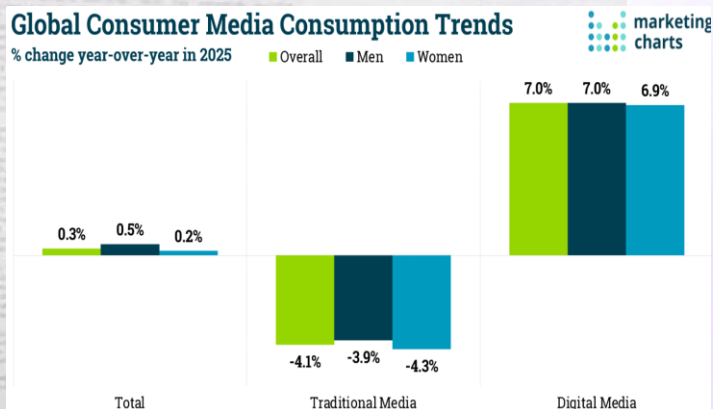
去年PQ Media預估2025年全球消費者媒體使用量將下滑 0.3%。然而根據最新公布的估算與預測結果，實際情況並非如此。**全球媒體使用時間不但沒有下降，反而小幅成長**。這樣的結果格外引人注意，因為去年既沒有大型國際體育賽事加持，也沒有選舉活動。整體而言，全球消費者每週平均媒體使用時間增加0.3%，達到57.65小時。男性的成長幅度高於女性，而且男性每週使用媒體的時間也略多於女性。

在媒體類型方面，含廣告的媒體占全球媒體總使用時間的52.7%，與2024年持平。**數位媒體的重要性則持續上升，目前已占全球媒體使用時間的42.6%**，高於去年的39.7%，更比2020年的31.4%明顯提升。在全球前20大市場中，數位媒體使用時間已超過總媒體時間的一半。分析指出，地緣政治事件是推升數位媒體使用的原因之一。

不過，如果**單純比較實際花費的時間，傳統媒體目前仍高於數位媒體**。傳統媒體每週平均使用33.1小時，數位媒體則為24.56小時。其中，**電視依然穩居龍頭地位**，每週超過27小時，占整體媒體時間近一半，其次則為廣播。

值得一提的是，**紙本書籍是唯一出現成長的傳統媒體**，年增率達1.7%。部分年輕族群因長時間使用社群媒體、串流影音與電玩而產生「螢幕疲勞」，因此重新回歸紙本閱讀。在數位媒體類別中，手機影音的成長速度最快，年增率達13.8%。而在各項數位管道中，**OTT串流影音的使用時間最高**，每週達9.5小時。

展望今年，媒體使用量預計將明顯回升，全年可望成長 2.4%。此外，持續升溫的地緣政治緊張局勢，也可能進一步推高全球媒體使用時間。



資料來源：[marketingcharts](https://marketingcharts.com) 2026-04-21



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	3.18
2	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	3.12
3	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	2.65
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.37
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.35
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.22
7	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	娛樂綜藝	1.08
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.91
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.88
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
11	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.84
12	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.83
13	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.80
14	藏海傳2100	CTV	大陸劇	0.77
15	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.76
16	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.75
17	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	0.73
18	姊妹亮起來宇澄創業Y秘緹	FTV	資訊綜藝	0.66
19	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.63
20	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.62

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.04
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.72
3	百味人生萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.55
4	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.47
5	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.02
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.00
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.99
8	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.97
9	戲說台灣大同空調	SANLI	閩南語連續劇	0.95
10	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.84
11	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.84
12	台灣向前行	FTVN	新聞性質節目	0.84
13	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.79
14	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.78
15	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.77
16	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.77
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.76
18	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.76
19	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.75
20	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.74

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.46
2	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.17
3	1800名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.16
4	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.10
5	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.99
6	藏海傳2100	CTV	大陸劇	0.84
7	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.73
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.68
9	真料理兩鍋論樂敦製藥	TTV	美食、旅遊節目	0.64
10	2000藏海傳2000	CTV	大陸劇	0.62

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.56
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.55
3	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.41
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.30
5	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.05
6	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	0.83
7	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.74
8	新哆啦A夢	CTS	卡通影片	0.70
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.56
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.55

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	2.01
2	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.89
3	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	1.66
4	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.53
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.31
6	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.26
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.17
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.05
9	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.83
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	閩南語連續劇	5.19
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.17
3	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	4.26
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.82
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.80
6	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	娛樂綜藝	1.85
7	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.44
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.43
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.32
10	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.17

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	0.96
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	0.89
3	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.72
4	華視新聞雜誌	CTS-N	新聞性質節目	0.65
5	美食巷仔內	EFNC	新聞性質節目	0.51
6	2000熨斗家族	ET-D	韓劇	0.51
7	1700進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.47
8	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.46
9	神之路	STV	美食、旅遊節目	0.45
10	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.43

25-34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	1.52
2	百味人生萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.37
3	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.68
4	直中職37年樂VS中	VLSPT	棒球	0.66
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.59
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.58
7	1800請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.57
8	型男大主廚大同空調	SL2	美食、旅遊節目	0.52
9	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.49
10	型男大主廚輝葉垂直律動椅	SL2	美食、旅遊節目	0.44

35-49歲

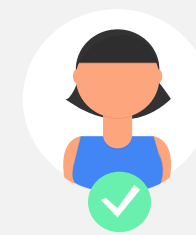
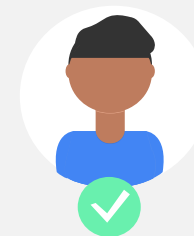
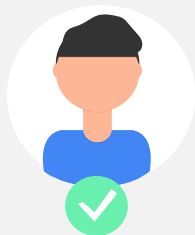
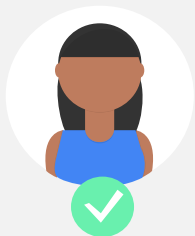
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.06
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.06
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	0.98
4	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.90
5	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.88
6	直中職37年樂VS中	VLSPT	棒球	0.70
7	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.63
8	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.61
9	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.60
10	趨勢造夢者	EFNC	新聞性質節目	0.57

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.61
2	百味人生萬士益冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.23
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	2.02
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.80
5	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.78
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.66
7	最前線報告	UBN	財經資訊分析	1.58
8	正午最前線	UBN	財經資訊分析	1.54
9	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	1.53
10	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.32

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	0.42	0.41	0.58	1.41
TTV/台視	0.43	0.19	0.24	0.38	0.64
FTV/民視	0.40	0.12	0.13	0.21	0.69
CTS/華視	0.19	0.08	0.13	0.15	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	0.50	0.13	0.19	0.37	0.81
ET-N/東森新聞	0.42	0.18	0.22	0.27	0.66
FTVN/民視新聞	0.36	0.06	0.12	0.15	0.65
SETN/三立新聞	0.31	0.04	0.08	0.18	0.56
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.04	0.03	0.10	0.39
UBN/非凡新聞	0.19	0.05	0.09	0.11	0.32
EFNC/東森財經新聞台	0.18	0.08	0.05	0.12	0.30
NTVN/壹新聞	0.17	0.05	0.09	0.12	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.04	0.08	0.11	0.22
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	0.03



類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽傑昇通信	FTV	3.12
2	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	2.65
3	百味人生萬士益冷氣	SANLI	1.55
4	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	1.47
5	戲說台灣大同空調	SANLI	0.95
6	寶島西米樂守護	TTV	0.83
7	戲說台灣	SANLI	0.78
8	藏海傳2100	CTV	0.77
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.76
10	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.75

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	話時代人物	SETN	1.02
2	台灣最前線	FTVN	1.00
3	台灣演義	FTVN	0.99
4	非凡最前線	UBN	0.97
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.84
6	新台派上線	SETN	0.84
7	台灣向前行	FTVN	0.84
8	錢線百分百	UBN	0.79
9	正午最前線	UBN	0.77
10	少康戰情室	TVBS	0.77

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.18
2	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	2.37
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.35
4	超級紅人榜	SANLI	2.04
5	超級夜總會	SANLI	1.72
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.22
7	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	1.08
8	天才衝衝衝	CTS	0.91
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.88
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	0.80

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.84
2	效年出發吧台塑石油APP	STV	0.59
3	直中職37年樂VS中	VLSPT	0.59
4	型男大主廚大同空調	SL2	0.56
5	靠巨大黑鮪魚賺大錢	VLJP	0.44
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.44
7	直中職37年台VS富	VLSPT	0.43
8	型男大主廚輝葉垂直律動椅	SL2	0.38
9	直25 26NBA季後賽金VS灰	VLSPT	0.37
10	直中職37年富VS味	VLSPT	0.36

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

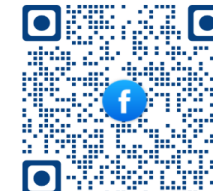
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



 MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部