



宏將週報

Vol.2621 05.18 ~ 05.24

Media Drive Bulletin

- 大家以為Z世代早已離開戲院，但數據顯示，真正撐起院線復甦的，反而正是這群數位原生世代...



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**

2026電影產業復興：Z世代買的是AI時代的真實感

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/05 【戲劇類型】社群媒體帳號排行Top10

3

熱門話題 **Hot Topics**

05月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

4

國際案例 **Case Share**

Miller Lite推足球造型啤酒包 搶攻世界盃話題

5

數位廣告速報 **Digital Ads**

兩大平台數位廣告更新重點

6

收視調查 **Ratings**

2026/05/18-2026/05/24



01

媒體放大鏡

Media News



【2026/05/19, 網路溫度計】

2026電影產業復興：Z世代買的是AI時代的真實感

台灣最常走進戲院的族群：「每週觀影1部以上」的族群集中在24歲以下，而「每月觀看1至2部」則以25至29歲為主，這群人就是Z世代！Z世代院線觀影次數在過去12個月內逆勢成長了25%，是所有世代中成長幅度最大的族群。

- **不是懷舊，而是「嚮往」** | Z世代透過TikTok影片、IG的氛圍板、YT的AI修復舊影像，對一個從未經歷過的年代形成想像性的情感投射。高達68%的Z世代對自己出生前的年代感到懷舊，更有60%坦言渴望回到「人人都還沒插電」的時代。
- **「AI Slop」時代「真實感」成為奢侈品** | 「AI Slop」指那些大量生成、缺乏人類情感的AI垃圾內容。麥可傑克森的月球漫步、《伸展台》的紙本美學，這些在無AI時代的文化，之所以對Z世代有吸引力，正是因為「真實感」無可取代，而不是演算法下的產物。
- **電影院的功能轉型：從「觀看空間」到「集體儀式場所」** | Z世代走進電影院，追求的不只是觀看一部好電影，而是一種在數位生活中越來越罕見的东西：「確認我與這群人（其他現場觀眾）同在」的實體感。

2026續集與系列電影十大排行榜公開

2026年電影市場熱鬧非凡，影迷們熟悉的大作紛紛重磅回歸！值得關注的是，這些經典IP不僅深受老粉絲喜愛，在串流平台與社群迷因的推波助瀾下，也成功吸引了Z世代的目光，讓經典文化得以延續並圈粉無數。一起來看看你心中最期待的神作有沒有上榜！

- **No.1 《超級瑪利歐銀河電影版》** | 這次續集話題從角色登場升級到世界觀擴張。對老玩家來說，新片帶來的是滿滿遊戲彩蛋；對玩家來說，不可否認的果然還是場景物件與音樂藏了滿滿的歷代彩蛋與回憶。票房與觀眾反應已證明，只要能精準接住玩家的期待與情懷，源源不絕的票房熱度自然就是最無可動搖的底氣。
- **No.2 《穿著PRADA的惡魔2》** | 這部電影因為對時尚圈、職場權力與個人選擇的描寫，被不少影迷視為時尚與職場電影的經典代表。時隔多年，第一集的影響力依然存在。如今經典重返，戰場也搬到更殘酷的現代：當年的雜誌帝國面臨紙本沒落與數位流量衝擊，光是想像米蘭達要如何帶領Runway迎戰演算法、網紅與短影音時代，這場戲就足夠有話題。

2026續集與系列電影討論榜TOP 10

排名	片名	網路聲量
1.	《超級瑪利歐銀河電影版》	75,016
2.	《穿著PRADA的惡魔2》	68,956
3.	《復仇者聯盟：末日之戰》	33,055
4.	《蜘蛛人：重生日》	29,529
5.	《玩具總動員5》	15,660
6.	《真人快打2》	13,910
7.	《飢餓遊戲：黎明收割》	12,879
8.	《沙丘：第三部》	11,004
9.	《驚聲尖叫7》	10,238
10.	《28年毀滅倒數：人骨聖殿》	10,063

【2026/05/24, 網路溫度計】



【2026/05/21, TVBS新聞】

CATCHPLAY+十周年！推「質感短劇」搶攻直式觀影市場

台灣原生串流影音平台CATCHPLAY+邁入十週年，21日盛大舉辦發表會，宣布將**攜手韓國製作公司推出高品質直式短劇，搶攻新興觀影市場**，同時強調印尼市場將是未來十年策略布局的核心，並期許下個十年能躍升為全影視平台。

串流平台正式在發表會上宣布直式「輕短劇」時代來臨。台灣觀眾熟知的韓劇《夫婦的世界》、《梨泰院Class》，以及實境秀《黑白大廚》等作品，皆來自同一韓國製作推手，如今該製作方將與CATCHPLAY+合作，推出高品質的台韓合製華語短劇。串流平台執行長楊麗貞表示，**直式短劇本身可以是吸引觀眾的內容，也可以是許多長劇的先行版**，當短劇發揮得很好時，或許可以將它拍成質感更好、敘事深度更深的長劇。首批導入的內容包括朴寶英主演的經典愛情電影《婚禮的那一天》直式再造版，為觀眾帶來全新觀影體驗。

展望未來，面對Netflix、Disney+等競爭對手，業者表示下個十年目標是邁向全影視平台，整合電影、追劇、頻道直播等服務，讓觀眾能夠一站式滿足所有影視需求。



【2026/05/20, 科技報橘】

網路流量規則將改寫！Google搜尋轉型AI對話入口

Google在I/O大會宣布重新設計搜尋框，由傳統關鍵字輸入工具，升級為支援多模態輸入的AI對話式介面，可接受文字、圖片、PDF、影片及 Chrome 分頁等內容。**使用者可在傳統搜尋結果與AI回應間無縫切換，減少不同模式間的操作分流。**

- **AI搜尋改寫流量規則，SEO與廣告產業迎變局** | 此次更新伴隨多項產品進展，包括Gemini新模型、個人AI助理Spark、智慧購物功能與開發者平台調整。這次改版對出版業、廣告業與SEO產業帶來深遠影響。**AI摘要可能減少使用者點擊原始網站，改變流量分配模式。** Google強調AI功能會帶來更多流量，對話式查詢將提供更精準的意圖訊號，但廣告如何嵌入多輪對話仍是未知數。
- **ChatGPT問世反擊戰：Google縮小AI領域差距** | ChatGPT於2022年問世後，Google一度面臨搜尋霸主地位可能被AI新創動搖的擔憂。Google將AI Overviews與AI Mode合併為一個連續體驗。使用者輸入問題後，可以看到AI摘要與傳統搜尋結果，並直接進入AI Mode進行追問，不需要切換介面。**目標是讓使用者不必思考「要用傳統搜尋還是AI」，而是直接使用熟悉的搜尋框。**



【[2026/05/25, T客邦](#)】

訂閱制時代來臨！Instagram Plus 在台推出

從影音串流、雲端儲存，到AI工具提高使用額度，訂閱制已成為許多數位服務的常見營運模式。Meta旗下Instagram的新訂閱服務「Instagram Plus」，近期也陸續在台灣部分用戶介面中現身。Instagram Plus訂閱費用為每月新台幣 69 元，目前推出7項功能。

- **Instagram Plus訂閱制功能一次看 | Instagram Plus訂閱提供一個月免費試用。**目前主打的進階功能，幾乎都圍繞在使用者最常接觸的「限時動態」體驗。訂閱Instagram Plus後，用戶可延長限時動態顯示時間至48小時；過去的「摯友」功能現在也進一步開放建立多組受眾名單，讓不同內容可以精準分享給不同朋友圈。Instagram Plus也提供「主打限時動態」功能，用戶可為限時動態設定順序，使其更容易被追蹤者看見；而較受關注的功能之一，是訂閱用戶可預覽其他人的限時動態，且不會出現在對方的觀眾名單之中。
- **尚未看到 Instagram Plus 功能也不用擔心 | Instagram新功能過去多採分批開放方式進行，**因此即使 Instagram Plus 已出現在部分帳號中，其他用戶暫時還看不到相關選項，也屬正常情況。若尚未看到，代表目前帳號可能還未被納入開放範圍。



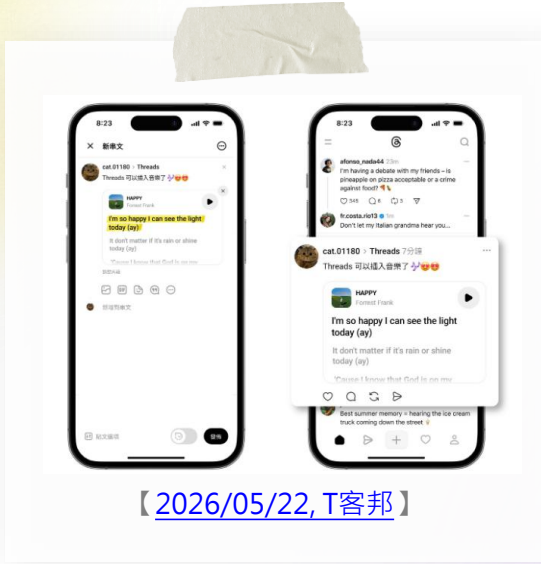
【[2026/05/23, 自由時報](#)】

Meta又推新App! 把Facebook社團變專屬討論區

Meta悄悄推出一款全新的獨立App「Forum」，主打將Facebook社團內容獨立出來，**打造不同於主Facebook的全新社群討論空間。**Forum搶先上架iPhone平台，被定位為「專屬於重要對話的空間」，主要聚焦使用者已加入的Facebook社團，以及可能感興趣的新社群。使用者在Forum發布的貼文，同樣會出現在Facebook社團中。使用者仍需透過既有Facebook帳號登入Forum。另外，Forum也支援匿名化帳號名稱功能，讓使用者在公開互動時能隱藏真實身份，但社團管理員仍能查看實際帳號資訊。

Meta這次也替Forum加入兩項AI功能。第一項名為「Ask」，可協助使用者從多個社團中快速整理答案，不必逐一搜尋各個社群；另一項則是提供給社團管理員使用的AI助理，可協助管理社團與處理行政工作。

其實，這並非Meta首次嘗試推出獨立社團App。早在多年前，Facebook就曾推出專門的Groups App，但最終於2017年停止營運。由於**Forum強調小眾社群、真人推薦與問答交流，因此外界也開始將它與Reddit相提並論。**



【2026/05/22, T客邦】

Threads測試社群新玩法 可於串文嵌入30秒音樂

Threads 目前在台灣市場正式展開全新音樂功能的測試，這項功能允許使用者直接在發布的串文以及後續的回覆中，加入自己喜愛的歌曲片段，提供更多元的動態表達方式。為了讓社群同好能產生更有共鳴的對話，Threads決定透過這次的音樂功能測試，進一步豐富平台上的互動體驗。

使用者可以從系統內建的授權音樂庫中挑選歌曲，並自由擷取其中的30秒精華片段，將其附加在串文或回覆的內容之中。在視覺呈現方面，Threads設計了三種不同的樣式供使用者隨心切換，第一種是直接顯示歌曲名稱與原唱者資訊的簡約模式；第二種是能夠同步秀出指定段落歌詞的歌詞模式；第三種則是會搭配專輯封面轉動、重現復古情懷的黑膠唱片動畫模式。

除了發文者可以利用音樂來傳達心情，瀏覽串文的其他使用者也能獲得全新的聽覺互動，大家在閱讀他人串文時，不僅可以聆聽發文者設定的專屬配樂，還能直接選擇以音樂來回覆別人的串文，讓溝通不再侷限於文字或圖片。



【2026/05/19, businessinsider】

台灣人一年只買1.1本紙本書 電子書為何還能雙位數成長？

如果你曾被「台灣人一年買幾本書」這類數字影響，那這篇文章值得一讀。購買數量少，不能簡化成台灣人不讀書，閱讀也不該只用紙本書平均本數衡量，真正改變市場的，是一群願意持續購買電子書、閱讀器與周邊的重度讀者。





- **紙本轉向收藏 電子書承接日常閱讀** | 電子書市場不能只用「方便」兩個字解釋，電子書和閱讀器真正處理的，是多重的消費需求求。「紙電雙修」客群約占整體購書用戶5%到10%，年度購書消費總額是純紙本讀者的3到5倍。動漫、輕小說與漫畫讀者常把實體書視為收藏品，電子書則用於日常閱讀。這也是為什麼電子書沒有讓紙本消失，反而讓紙本的角色變得更清楚。只想追進度時，電子書比較有效率；真的喜歡到想留下來，紙本才會出場。這群人用電子書閱讀，用紙本收藏，把同一份內容拆成兩種消費。
- **藏書空間不足成為購買電子書的推力** | 有不少人因為家裡空間不足轉買電子書。對這些讀者來說，買書不是只有價格問題，還有書櫃放不放下、搬家搬不搬得動。電子書在這裡處理的是坪數、書架和搬家成本。



02

網紅觀察站 Influencer

5月【戲劇類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10	
1 	Dee 3,406,927
2 	李多慧 1,907,413
3 	景遇 1,717,686
4 	聖結石Saint 1,636,820
5 	JJ Lin 1,595,166
	春風 1,310,684
	雞羊 1,275,024
	Ru儒哥 1,273,156
	陽一弘 1,174,597
	奇異果Kiwi 1,156,927

Facebook 口碑數量 TOP10	
1 	小S 徐熙娣 2,721,433
2 	賈永婕 1,912,737
3 	林俊傑 JJ Lin 1,430,377
4 	陳漢典 1,093,551
5 	這群人 TGOP 976,905
	曾莞婷 896,583
	Lulu 黃路梓茵 855,990
	米可白 835,297
	中華電信 763,011
	岳虹 653,865

Youtube 口碑數量 TOP10	
1 	JJ Lin林俊傑 4,110,572
2 	老高與小菜 3,540,452
3 	中華電信 1,227,638
4 	木星人MuSingxer 894,425
5 	君城武 Stein' s life 868,439
	A-Lin官方專屬頻道 834,201
	驚奇玩起來 789,249
	The DoDo Men 752,807
	小林Lin's life 725,877
	人生肥宅x尊 684,921




03



熱門話題 Hot Topics


 #hashtag排行榜



排名	Hashtag
1	#母親節
2	#母親節快樂
3	#搞笑
4	#fyp
5	#台北美食
6	#happymothersday
7	#台中美食
8	#韓國
9	#日常
10	#reels


05月 #hashtag 互動最高內容TOP 10



1  **#母親節**
[林逸欣](#)

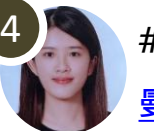
 平均互動數 3.4萬
 平均互動率 8.44%



2  **#母親節快樂**
[You Siao Bao](#)


 平均互動數 4.6萬
 平均互動率 49.4%



3  **#搞笑**
[綸綸這一家](#)

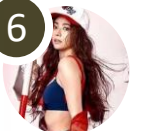
 平均互動數 14.9萬
 平均互動率 198%



4  **#fyp**
[曼蒂莊](#)


 平均互動數 21.5萬
 平均互動率 716%



5  **#台北美食**
[玫吃貨日常](#)


 平均互動數 1.5萬
 平均互動率 3.91%



6  **#happy mothersday**
[謝沛恩](#)


 平均互動數 2.3萬
 平均互動率 17.2%



7  **#台中美食**
[蔡約群](#)


 平均互動數 6.1萬
 平均互動率 36.6%



8  **#韓國**
[婉蓁](#)

 平均互動數 3.5萬
 平均互動率 9.96%

9  **#日常**
[搜嘎Soka](#)

 平均互動數 12.1萬
 平均互動率 54.6%

10  **#reels**
[9GAG](#)

 平均互動數 5.3萬
 平均互動率 0.1%



04

國際案例

Case Share

Miller Lite推足球造型啤酒包 搶攻世界盃話題

隨著 FIFA 世界盃即將開踢，Miller Lite 也趁勢推出全新社群行銷活動「Miller Time is on U.S.」，結合足球文化、好友聚會與品牌經典的「Miller Time」精神，希望在賽事熱潮中搶占消費者目光。除了社群內容與廣告影片外，最大亮點就是一顆造型特殊的限量版「Miller Time MVP Matchball (米勒時光MVP比賽用球)」。

- 主打產品：能裝 12 罐啤酒的超大足球** | 這顆「MVP Matchball」是一顆約為正式比賽用球 1.5 倍大的特殊足球，內部能裝下 12 罐啤酒。品牌將世界盃官方足球的收藏文化，轉化成帶有娛樂感與派對氛圍的創意商品。除了直接購買之外，品牌也鼓勵消費者在社群平台上提名自己生活中的「MVP」好友，就有機會獲得這顆限量足球。
- 廣告內容聚焦「朋友之間的傳奇時刻」** | 此次行銷活動包含兩支 7 秒短片與一支 15 秒廣告。描述一名男子在酒吧裡用一罐 Miller Lite 幫朋友佔位。當他發現還需要再幫另一位朋友留位置時，竟直接脫下自己的褲子放在椅子上佔位，荒謬又帶點幽默的情節，最後讓他獲得朋友送上的「MVP Matchball」。另外兩支短片則透過一群好友共享啤酒與足球派對的畫面，強調 Miller Lite 想傳達的「與朋友共享當下」品牌精神。
- 品牌策略轉向：從懷舊故事改為「活在當下」** | 品牌今年 1 月推出新的平台後，開始將重心從過去偏向懷舊風格，轉為更強調即時體驗、朋友聚會與享受當下。此次世界盃活動，也正好成為這項新定位的重要實踐。
- 世界盃成為品牌行銷兵家必爭之地** | 由於本屆 FIFA 世界盃是自 2003 年女子世界盃後，再度於美國舉辦的重要賽事，因此吸引大量品牌提前卡位行銷。除了官方贊助商之外，許多非官方品牌也積極藉由足球熱潮提升曝光。



資料來源：[marketingdive](https://www.marketingdive.com) 2026-05-14



05

數位廣告速報 Digital Ads

 廣告主必看：

兩大平台數位廣告更新重點 →

近期各大數位平台持續針對廣告投放、受眾管理與政策機制進行更新，從新素材曝光、受眾資料品質到轉換追蹤與廣告規範調整，更新方向逐漸聚焦於提升廣告投遞效率與操作精準度。

本期精選整理 2026 年 5 月 各主要平台的重要更新，協助行銷人快速掌握最新操作方向，持續優化投放效率與成效表現。



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

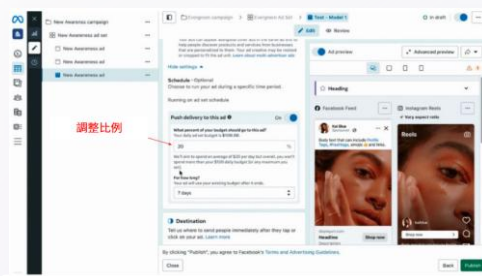
Google Ads、Meta最新趨勢



Google Ads 廣告政策與轉換更新

- 將整合網站代碼、資料管理工具與API資料來源，提升轉換追蹤準確度，進一步優化廣告投放與出價效率。

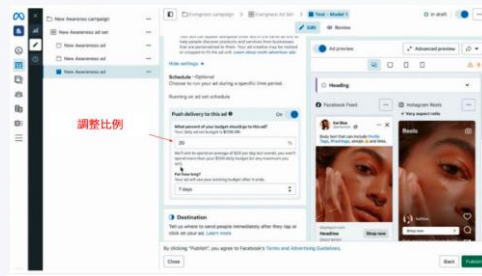
> 跨來源數據整合，提升轉換追蹤精準度。



Meta 推動投遞功能更新

- 新增「推動投遞」功能，可為新素材保留部分預算與曝光機會，避免流量集中舊素材，協助加速學習與優化。

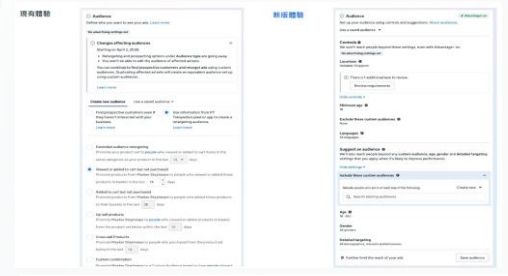
> 保留新素材曝光機會，加速學習與優化。



Meta 廣告受眾 CLCA 配對分數上線

- 可於受眾管理員查看自訂受眾配對分數（1-10分），並顯示e-mail、手機等資料匹配程度，幫助檢視第一方資料品質。

> 受眾配對可視化，強化第一方數據品質。



Meta CPAS 再行銷受眾設定更新

- 4月起，CPAS 自訂受眾需先於受眾管理員完成設定，再於廣告組合層級選用，簡化協作廣告受眾管理流程。

> CPAS受眾流程調整，設定集中管理。





06

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	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	3.20
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	3.13
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.81
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.45
5	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.38
6	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	娛樂綜藝	0.92
7	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.91
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.90
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.86
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.82
11	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	0.81
12	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.79
13	藏海傳2100	CTV	大陸劇	0.75
14	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.73
15	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.73
16	姊妹亮起來起動生物科技龜	FTV	資訊綜藝	0.71
17	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.65
18	醫學大聯盟萬士益冷氣	FTV	競賽綜藝	0.64
19	飛龍在天起動生物科技龜鹿	FTV	閩南語連續劇	0.63
20	航海王30	TTV	卡通影片	0.63

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.16
2	超級夜總會甘味人生30X黑	SANLI	娛樂綜藝	1.89
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.48
4	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.08
5	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.90
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.89
7	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.88
8	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.87
9	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.87
10	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.87
11	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.86
12	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.84
13	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.82
14	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.82
15	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.80
16	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.78
17	台灣向前行	FTVN	新聞性質節目	0.78
18	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.77
19	少康戰情室	TVBS	新聞性質節目	0.76
20	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	0.68

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	娛樂綜藝	1.31
2	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.05
3	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	0.84
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.78
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.73
6	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.70
7	藏海傳2100	CTV	大陸劇	0.61
8	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.55
9	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.51
10	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.47

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	1.77
2	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.50
3	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.31
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.31
5	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.18
6	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	1.07
7	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.93
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.82
9	航海王30	TTV	卡通影片	0.79
10	姊妹亮起來起動生物科技龜	FTV	資訊綜藝	0.75

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.76
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.73
3	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	1.69
4	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	1.56
5	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.33
6	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	1.14
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.04
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.86
9	航海王30	TTV	卡通影片	0.58
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.57

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	閩南語連續劇	5.28
2	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	娛樂綜藝	5.14
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.63
4	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.05
5	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.58
6	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	娛樂綜藝	1.55
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.51
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.45
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.26
10	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	1.18

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	0.75
2	花木蘭	HLYWD	外片	0.62
3	直25 26NBA冠軍賽雷VS馬	VLSPT	籃球	0.39
4	2100全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.39
5	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.38
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.36
7	全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.34
8	2400生活好吃驚	VLJP	資訊綜藝	0.34
9	1900詹姆士出走料理好菇道	GTV-1	美食、旅遊節目	0.34
10	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.33

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	1.22
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.17
3	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.71
4	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.68
5	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.64
6	直25 26NBA冠軍賽雷VS馬	VLSPT	籃球	0.61
7	型男大主廚輝葉垂直律動椅	SL2	美食、旅遊節目	0.54
8	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.54
9	1900詹姆士出走料理好菇道	GTV-1	美食、旅遊節目	0.46
10	2000最佳利益3	SL2	國語連續劇	0.46

35-49歲

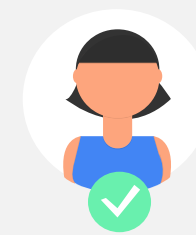
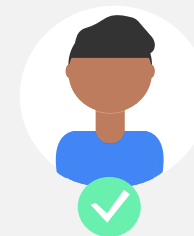
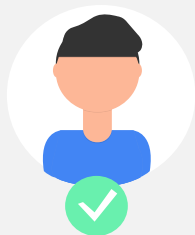
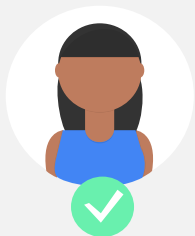
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.19
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.82
3	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.75
4	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.60
5	直中職37味VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.59
6	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.56
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.55
8	全球情報站	NTVN	新聞性質節目	0.50
9	新聞高峰會	CTS-N	新聞性質節目	0.49
10	鋼鐵人	ET-WM	外片	0.47

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.86
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	2.02
3	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.59
4	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.47
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.43
6	台灣向前行	FTVN	新聞性質節目	1.41
7	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.34
8	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	1.16
9	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.97
10	數字台灣	ERA-N	新聞性質節目	0.97

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	0.91	0.42	0.42	0.54	1.46
FTV/民視	0.39	0.16	0.08	0.19	0.67
TTV/台視	0.38	0.13	0.18	0.32	0.57
CTS/華視	0.20	0.07	0.13	0.15	0.31
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	0.48	0.16	0.23	0.37	0.76
ET-N/東森新聞	0.41	0.15	0.17	0.28	0.66
SETN/三立新聞	0.36	0.06	0.09	0.20	0.64
FTVN/民視新聞	0.35	0.05	0.16	0.14	0.65
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.02	0.06	0.12	0.42
UBN/非凡新聞	0.20	0.04	0.05	0.13	0.35
NTVN/壹新聞	0.17	0.03	0.04	0.13	0.27
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.01	0.03	0.09	0.23
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.03	0.05	0.10	0.22
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.04	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	豆腐媽媽安美諾美白修護霜	FTV	3.20
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	1.48
3	戲說台灣	SANLI	0.86
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.84
5	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	0.81
6	藏海傳2100	CTV	0.75
7	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.73
8	寶島西米樂守護	TTV	0.65
9	飛龍在天起動生物科技龜鹿	FTV	0.63
10	拜託老鷹5兄弟	GTV-D	0.58

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	1.08
2	正午最前線	UBN	0.90
3	台灣最前線	FTVN	0.89
4	新台派上線	SETN	0.88
5	最前線直擊	UBN	0.87
6	最前線報告	UBN	0.87
7	錢線百分百	UBN	0.87
8	驚爆新聞線2100	SETN	0.82
9	最前線新聞	UBN	0.82
10	台灣演義	FTVN	0.80

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合台塑石油APP	FTV	3.13
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.81
3	阿鈣八合一強效綜藝一級棒	CTV	2.45
4	超級紅人榜	SANLI	2.16
5	超級夜總會甘味人生30X黑	SANLI	1.89
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.38
7	豬哥亮經典秀大同氣密窗	FTV	0.92
8	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	0.91
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.90
10	天才衝衝衝	CTS	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	0.86
2	型男大主廚輝葉垂直律動椅	SL2	0.58
3	直25 26NBA冠軍賽雷VS馬	VLSPT	0.53
4	直中職37年統VS富	VLSPT	0.48
5	直中職37味VS中遠雄人壽	VLSPT	0.46
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.42
7	神之路環球水泥	STV	0.42
8	真料理兩鍋論樂敦製藥	TTV	0.39
9	效年出發吧台塑石油APP	STV	0.39
10	詹姆士出走料理好菇道	GTV-1	0.39

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

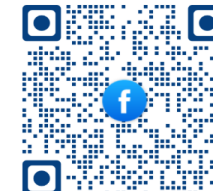
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



 MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部