



宏將週報

Vol.2627 06.29 ~ 07.05

Media Drive Bulletin

- 金曲圓滿落幕，收視再創佳績，帶動五到八年級高度關注，解析本屆亮點與話題...



Presented by:

宏將傳媒行銷策略部

Email:

MediaResearch@mediadrive.biz

WELCOME

Contents



1

宏將觀點 Insights

金曲37收視觀察

2

媒體放大鏡 Media News

世足賽掀收視熱 中華電Hami Video訂閱成長3.7倍

3

網紅觀察站 Influencer

2026/07【母嬰】社群媒體帳號排行Top10

4

熱門話題 Hot Topics

Instagram 7月 #hashtag排行榜

7

收視調查 Ratings

2026/06/29-2026/07/05

5

國際視野 Media Trend

日調查：手機越滑越累？5種社群疲勞你中了幾個

6

數位轉型 Digital Transformation

奢侈品牌以「人性化接觸」為核心的 AI 策略

金曲
37

01

宏將觀點

Insights

金曲
37

《金曲37收視觀察》

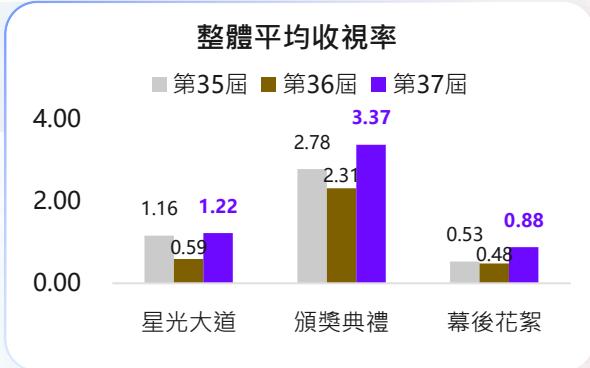
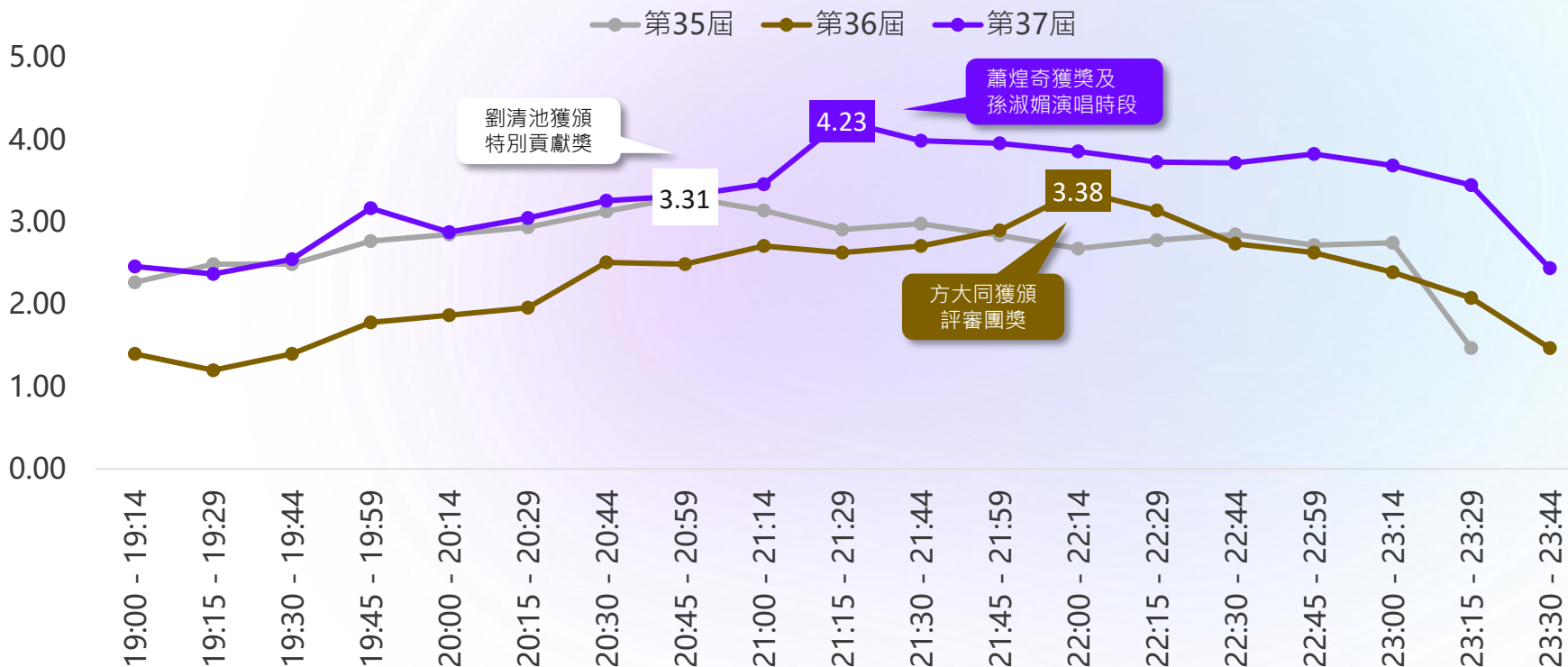
宏將傳媒 行銷策略部

The 37th
Golden Melody Awards

第37屆金曲獎・由文化部影視及流行音樂產業局主辦。頒獎典禮於2026年6月27日在台北小巨蛋舉行。

第37屆金曲獎從紅毯到典禮皆表現亮眼

近三年金曲獎電視分段收視率 臺灣電視台《台視主頻》



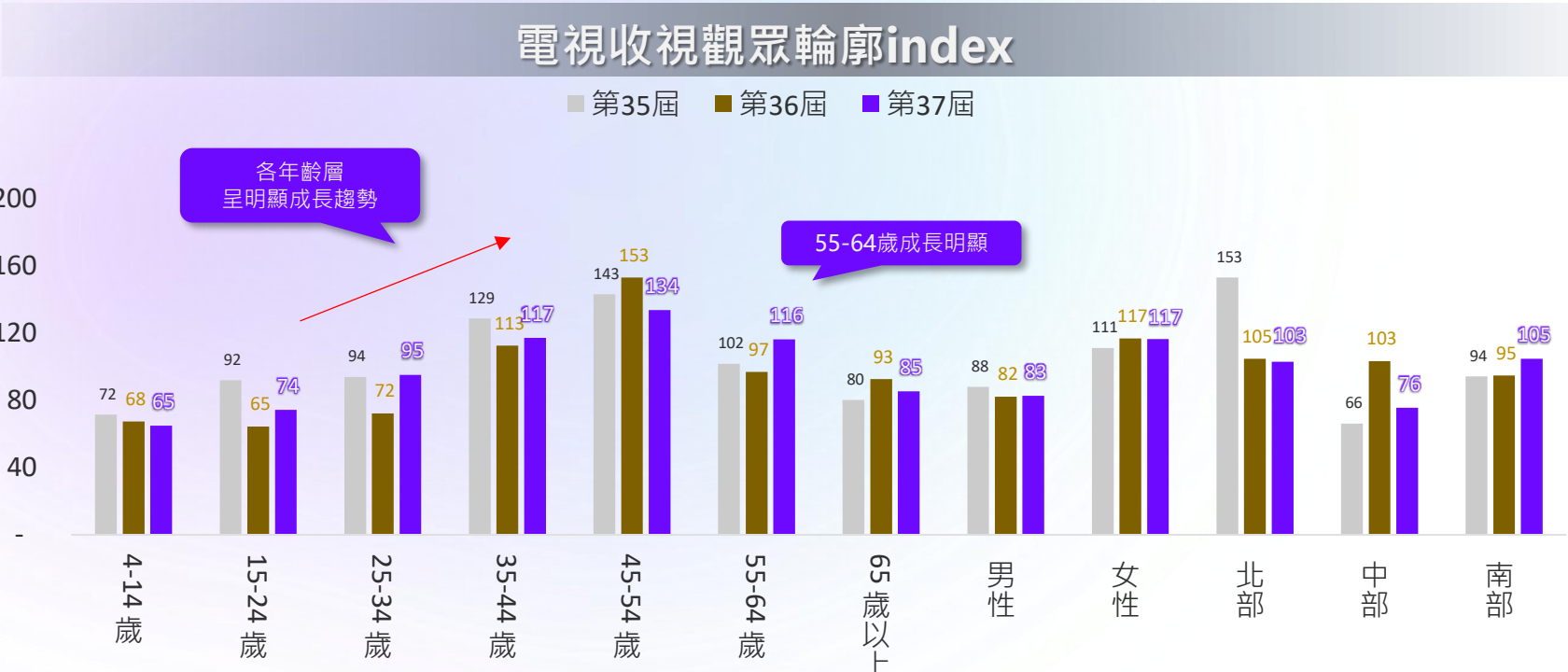
第37屆金曲獎於 6/27 圓滿落幕，本屆典禮**電視整體平均收視達 3.37，拿下當日全國第一**，整體表現優於前兩屆。

頒獎橋段最高點落在**蕭煌奇獲頒最佳台語專輯獎時，吸引 92.7 萬人收看**；表演節目最高點則為**孫淑媚演唱組曲，吸引 92.9 萬人收看**，顯示頒獎互動與表演內容皆有效帶動收視高峰。

本屆金曲成功橫跨五到八年級的收視族群

進一步觀察電視收視族群輪廓，本屆**各年齡層平均收視率皆達 2 以上**，顯示金曲獎具備跨世代收視基礎；其中**45-54歲收視率達4.51**，為各年齡層最高，35-44歲與55-64歲亦表現亮眼，反映中壯年族群仍是主要收視支撐。若從收視Index來看，15-44歲族群較前屆提升，也顯示本屆話題進一步帶動較年輕與青壯年觀眾關注。

第37屆金曲獎平均收視	
全體	3.37
4-14歲	2.19
15-24歲	2.51
25-34歲	3.21
35-44歲	3.95
45-54歲	4.51
55-64歲	3.92
65+	2.88
男性	2.79
女性	3.93
北部	3.47
中部	2.55
南部	3.53



網路直播擴大觸及，總觀看人次突破1,670萬

YouTube 官方頻道與 LINE TODAY 為金曲獎近年固定全程直播平台，本屆線上觀看延續成長。截至 6 月 29 日，金曲獎官方 YouTube 相關平台含台視頻道，**頒獎典禮累積觀看人次突破 231 萬、總點擊數突破 1,190 萬**，雙創近年新高。

LINE TODAY、LINE MUSIC 平台直播觀看次數達 480 萬次，帶動新媒體總觀看次數約 850 萬次；若加計電視頻道收視，**全平台觀看合計突破 1,670 萬次**，展現金曲獎跨平台、跨螢幕影響力。



@GMA 金曲獎YT頻道

•13萬位訂閱者•1100 部影片
累積觀看人次突破231萬，
總點擊數突破1,190萬次



@金曲獎37 LINE TODAY

•3.5萬位訂閱者
LINE TODAY、LINE MUSIC
平台直播總觀看次數達480萬次

YT熱門片段

頒獎片段 Top 3

1. 蔡依林《Pleasure》獲年度專輯獎 (點擊率91萬次)
2. A-Lin 《幸福在歌唱》獲年度歌曲獎 (點擊率87萬次)
3. 張震嶽《浪人的...》 (點擊率72萬次)

表演節目 Top 3

1. 田馥甄Hebe (點擊率80萬次)
2. A-Lin (點擊率72萬次)
3. 莫文蔚Karen Mok X The Masters (點擊率47萬次)

本屆金曲成功橫跨五到八年級的收視族群

金曲輿情聲量



進一步分析網路熱度，頒獎典禮當天討論聲量達到高峰，單日累計逾5萬則。

從熱門網站來看，聲量主要集中於 Facebook 粉絲專頁，觀察其來源多來自新聞媒體粉專報導累積，顯示媒體粉專仍是金曲話題擴散的重要管道；熱門頻道則以 Threads 討論表現突出，代表本屆話題在即時社群中具高度集中發酵效果。

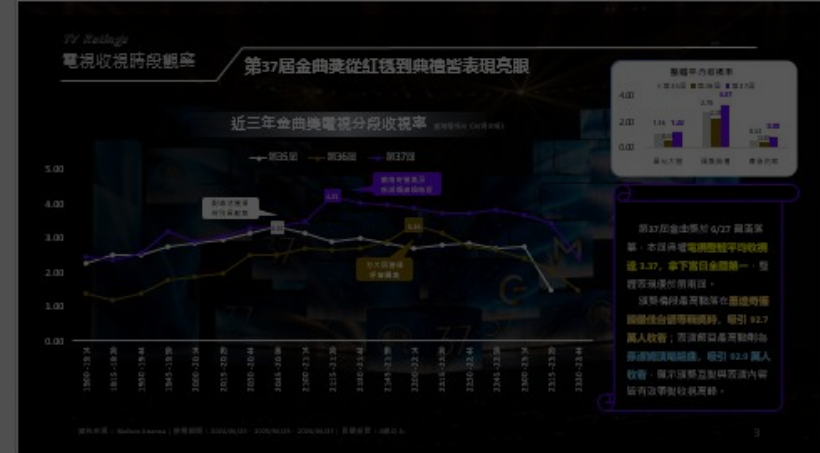
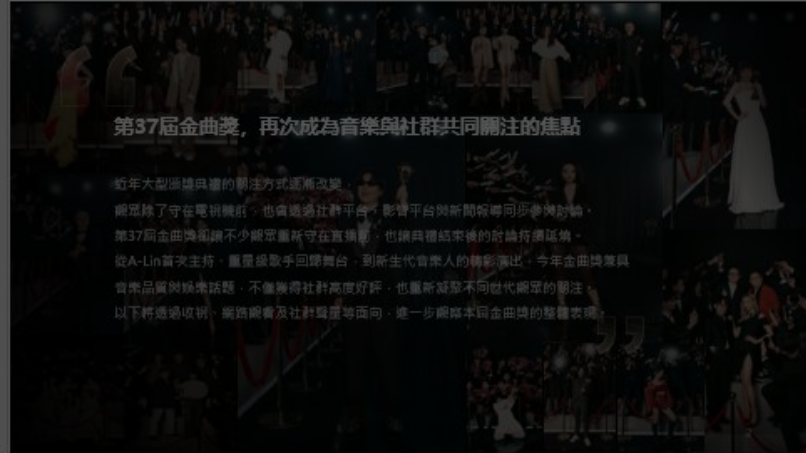
整體來看，金曲獎網路聲量呈現 Facebook 媒體粉專多點擴散、Threads 集中發酵、PTT 延伸交流的傳播樣貌。

熱門網站 TOP5

-  Facebook 粉絲團
89,861則
-  Threads
16,208則
-  PTT
13,337則
-  YouTube
10,785則
-  Instagram
3,846則

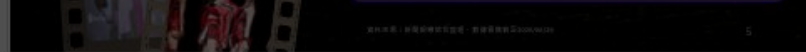
熱門頻道 TOP5

-  Threads>關鍵字搜尋
13,483則
-  PTT>Golden-Award
10,198則
-  FB粉絲團>ICRT
6,726則
-  FB粉絲團>ET星光雲
3,896則
-  FB粉絲團>綜藝一級棒
3,414則



以上為專題精華摘錄

完整報告歡迎來信洽詢或聯繫窗口



頒獎熱門話題

金曲37好評洗版，網際「近年最好看」

典禮結束後，社群平台湧現大量好評，不少觀眾直呼本屆是「近年最好看的一屆」。從主持人鄭永常、嘉賓串場到藝人表演，皆受到觀眾熱烈讚賞，甚至再將多年來飽受觀眾批評的五、六年最佳、最佳男、女歌手在電視前、也獲七、八年來觀眾最佳男、女歌手獎，展現金曲獎對藝人的肯定與支持。

金曲熱門話題 TOP5

- A-Lin主持初登場 網友好評肯定
- 最佳新人陳零野 獨特唱腔實獲金獎
- 張惠蘭紅髮登場 串場金獎最亮收場
- 田燦輝為感情 已退賽藝人道歉
- 莫文蔚睽違十年回臺 跨世代演出

其他話題洞悉分析

網友讚賞「無明顯廣告 Logo」直播畫面，引發觀看體驗討論

- 觀看體驗 | 低干擾畫面，放大音樂與台詞清晰度
- 品牌露出 | 若未來開放合作，可藉頒獎光臨內容豐富
- 社群延伸 | 除了現場直播，擴大合作傳播效益

觀察總結

01 收視觸及

電視與網路同步放大收視觸及

本屆電視與網路同步開播，線上觀看人次亦突破1,000萬，顯示金曲獎在數位串流平台上的影響力。

02 族群輪廓

中壯年觀眾支撐 年輕族群同步回溫

35-44歲觀眾支撐度最高，15-24歲觀眾亦同步回溫，顯示金曲獎在年輕族群中的影響力。

03 社群話題

Facebook多點觸發 Threads集中發酵

金曲獎在Facebook上引發多點話題，而在Threads上則集中發酵，顯示不同社群平台的互動模式。

04 品牌機會

低干擾合作形式 承接內容好就與聲量

本屆採用低干擾合作形式，承接內容好就與聲量，顯示品牌在頒獎典禮中的合作機會。



02

媒體放大鏡

Media News



【[2026/07/03, udn科技玩](#)家】

世足賽掀收視熱，中華電Hami Video訂閱成長3.7倍

2026 FIFA世界盃賽事如火如荼，巴西、法國、挪威等強隊陸續晉級，16強賽將於（5日）凌晨起登場。中華電信表示，MOD、Hami Video 完整直播104場全賽事，隨著賽事持續吸睛，**Hami Video電視運動館訂閱較上屆成長3.7倍**。

Hami Video提供24小時專屬足球頻道與回看功能，最受歡迎的熱點回看，一鍵即達精彩進球點，精準掌握賽事關鍵時刻，帶動Hami Video電視運動館網路天數型方案訂閱數，**於開賽前17天即成長為上屆同期的3.7倍，最高同時上線數則落在6月30日巴西「森巴軍團」和日本「藍武士」，最終巴西逆轉比分的一球。**

此外，中華電信指出，為提供球迷絕佳觀賽視野，不僅全場無廣告、賽後還有原音訪問，歡迎球迷持續鎖定MOD、Hami Video盡情享受四年一度的足球熱潮。本屆FIFA世界盃小組賽階段，全民觀賽熱潮已逐漸升溫，**MOD熱點回看前三名為球王梅西帽子戲法、南韓捷克全場精華、中村敬斗抽射得分**，前十名與梅西相關熱點即占了四席，球王話題無疑是最受關注重點。



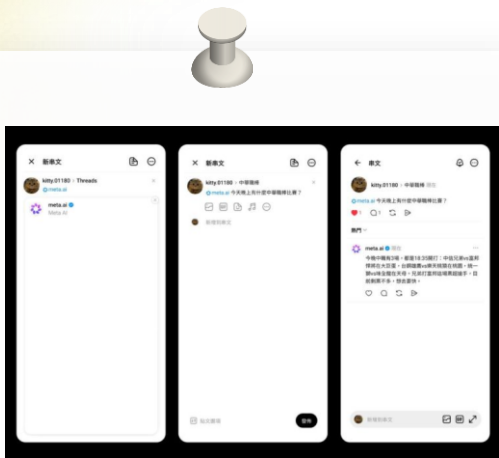
【[2026/07/05, 民視新聞網](#)】

巴西世足轉播，YouTube頻道免費播百場賽事

在熱愛足球的巴西，今年世界盃轉播迎來歷史性變革。由**知名網紅創立的YouTube頻道CazeTV**異軍突起，成為唯一**免費直播全部104場賽事的平台**。根據路透社（Reuters）報導，CazeTV在本次世界盃期間創下驚人紀錄。

在巴西對陣日本的32強賽事中，該頻道**同時在線觀看裝置數一度突破2130萬台，成為YouTube 史上觀看人數最多的直播之一**。這項創舉也讓拉丁美洲最大的媒體市場，成為串流媒體時代體育賽事轉播的重要實驗室。**串流媒體的興起為年輕球迷提供了更多元的觀賽管道**。巴西濃厚的體育文化、極高的數位參與度以及極具影響力的內容創作者，為這種新型態的轉播模式提供了肥沃的土壤。

國際足球總會（FIFA）也對此合作成果表示肯定，認為巴西的成功經驗證明了在版權包裝上保持彈性與創新的重要性。不過，CazeTV 的轉播模式並非毫無爭議。該平台將運動博弈資訊融入賽事直播中，直接顯示贊助商的賠率，在博弈成癮已成為巴西政府關注焦點的當下，此舉引發了外界廣泛的批評。



【[2026/07/02, 科技新報](#)】

為什麼是台灣？Meta AI測試基地背後的「流量密碼」

Threads近期在台灣測試Meta AI，用戶只要標註「@meta.ai」就能讓AI直接加入對話，提供摘要、回覆與背景補充，功能一推出就迅速在台灣Threads掀起洗版式討論。**Meta把台灣當成亞洲首座測試，首先因為Threads在這裡有夠高的即時討論密度。**

台灣用戶對時事、話題與熱門梗的反應速度，正好讓Meta快速觀察產品是否真的有用。筆者認為Meta不是在找願意嘗鮮的平台，比較像是在**找會立刻能真實壓力測試的市場**，台灣剛好符合這個條件。其次，台灣本來就有被Meta視為區域型技術據點的歷史，**硬體、網路、開發者與產業鏈條完整**，是適合做新技術落地與驗證的地方。

筆者認為台灣市場對Meta的真正考題，在AI能否理解台灣人說話方式，如諧音、黑話、反諷、政治語境與社群梗，這些都不是單靠翻譯模型就能處理，也因此台灣測試也在檢驗Meta AI是否真能本土化，能否從「能回答」進步至「回答像懂台灣」。筆者覺得這正是台灣測試最關鍵的地方，除了測試功能，也替亞洲市場決定將來AI與社群的互動模式。

Spotify 宣布 AI 成就，社群為何不買單？

ClaudeDevs 於 6 月 29 日在 X 上發布了一則 Boris Cherny 與 Spotify 工程副總的訪談內容，**宣稱 Spotify 每天進行 4,500 次生產環境部署，且 73% 的 Pull Request 已由 AI 輔助完成**。這則貼文迅速引發熱議，獲得超過 4,200 個讚與 500 多則留言，瀏覽量突破 340 萬次。**但風向卻與 Anthropic 預期的截然不同**，社群對這組數字的反應以壓倒性的負面為主。

- **社群反應：數字很漂亮，App 很難用** | 這則貼文的留言呈現了截然不同的風景。**社群情緒中負面比例高達 92.3%**。知名工程師直接打臉：「一天部署 50 到 100 次值得拿來說嘴。但為什麼一個極其成熟的服務需要一天 4,500 次發布？」。
- **格局對比：華麗的後台數字 vs 使用者的真實感受** | 這起事件的本質是一場典型的「工程師 vs 使用者」認知斷層。從 Anthropic 和 Spotify 的角度，4,500 次部署與 73% AI 輔助 PR 是值得驕傲的工程成就，但**對每天打開 Spotify 聽音樂的一般使用者來說，App 的 Bug 沒少過、介面設計越改越糟、推薦演算法也沒變得多聰明**，這些**華麗的後台數字絲毫沒有轉化為更好的產品體驗**。

Gergely Orosz
@GergelyOrosz

翻譯自英文 顯示原文

巧合的是，過去四週中有三週，我在發布播客節目時無法包含 Spotify 連結，因為 Spotify 當機了。

發布播客時當機兩次，網頁播放器完全當機一次

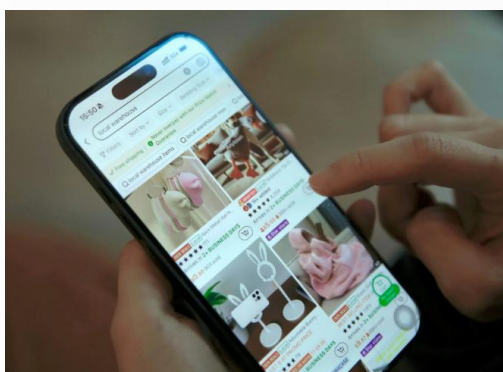
好久沒在 Spotify 體驗到如此糟糕的可靠性了



【[2026/07/03, 電腦王阿達](#)】



【2026/07/03, 聯合新聞網】



【2026/07/03, 科技報橘】

AI 衝擊新聞業，消費轉向深度長影音崛起中

「短影音時代」正在結束？當TikTok、Reels與YouTube Shorts席捲全球後，新聞業如今開始重新押注長影音。愈來愈多媒體發現：**年輕世代並非無法專注，而是正在重新追求更深度、更有脈絡的內容。**

YouTube歐洲副總裁皮納指出，年輕觀眾並不像外界想像般只愛短影音。他認為，新聞消費模式正在改變，過去觀眾想知道「發生了什麼」，但現在多數人早已透過推播與社群得知消息；當一天結束後，觀眾真正需要的是有人解釋「為什麼發生」。

格拉瑟指出，世界報直接詢問觀眾需求後發現，使用者更偏好長篇內容與紀錄片形式，**「透明性」是最常被提及的關鍵詞之一，觀眾希望看到調查過程與幕後採訪。**這也讓影音內容從「快訊導向」逐漸轉向「解釋導向」。

喬根森觀察，YouTube Shorts從60秒延長到3分鐘後，觀眾對更長內容的接受度明顯提高。不過，這並不意味著短影音將完全被取代。格拉瑟坦言，短影音依然重要，它能幫助媒體觸及新受眾；但真正能讓觀眾留下來的，仍是長影音與深度內容。

退貨詐欺正在墊高零售成本：從空盒退貨到AI假照片

全球零售商正遭受新一波由生成式AI驅動的退貨詐欺襲擊。利用生成式AI技術捏造商品受損的申請，已高居目前成長最快的退貨濫用形式。這項新型態的威脅正在侵蝕商家的生存空間。詐騙集團會**利用AI製造虛假照片或編造未收到商品的謊言。**

- **AI逆物流成品牌防詐新戰場** | 實體零售店鋪與傳統逆向物流管道同樣面臨嚴峻考驗，而這往往源於日益寬鬆靈活的退貨政策。有高達**53%**的商家正飽受「穿了就退」的陋習所苦，部分零售商也開始採用基於AI的行為風險評分系統，根據消費者的退貨頻率、退貨時間點、地理位置以及歷史行為來動態評估風險，並在核發退款前將高風險案件攔截下來，交由人工進行深入審核。
- **AI重新定義逆向物流，加速商品回到貨架** | 隨著零售商正在思索如何應用AI技術，逆向物流已經成為品牌關注的焦點之一。進一步的應用在消費流程的源頭，AI能夠在顧客結帳前進行「**預測性退貨**」防禦，主動標記極有可能被退貨的訂單，並即時**向顧客推薦更合適的尺寸或替代商品**，從根本上攔截退貨的發生。



【[2026/07/03, INSIDE](#)】

PlayStation停產遊戲光碟，掀起實體 VS 數位化論戰

Sony 在 7 月 1 日丟出一顆震撼彈：將於 2028 年 1 月起全面停止生產實體光碟版。消息一出，玩家社群立刻炸鍋，從收藏權、二手轉售到遊戲保存，各種擔憂湧入社群平台與論壇，也讓下一代主機 PS6 是否還會配備光碟機，成為新的焦點。

- **官方說法：不是取消現有光碟，而是新遊戲不再出光碟版** | 隨著消費者偏好與整個娛樂產業持續從實體光碟轉向數位，所有在 PlayStation 主機上推出的新遊戲，**實體光碟生產作業將從 2028 年 1 月起停止**。理由是**消費者對數位媒體的偏好，已經明顯超過實體光碟**。這項調整不會影響 2028 年 1 月前已經上市，Sony 砍的是未來新遊戲的光碟供應，不是回收既有片庫。
- **玩家反彈：收藏、轉售、保存全被打包質疑** | 反對者的理由多半繞著同一件事：**光碟版原本是玩家收藏、轉賣、出借遊戲的依附物**，一旦停產就沒了載體；買到的東西也從一片實體光碟，**變成存在商店帳號裡的授權**，哪天商店下架或伺服器關閉，玩家連重新下載都可能做不到，這對遊戲保存不是小事。也有玩家直言，主機最大的賣點就是能買實體版，這點被拿掉，恐怕不會再考慮下一代主機。

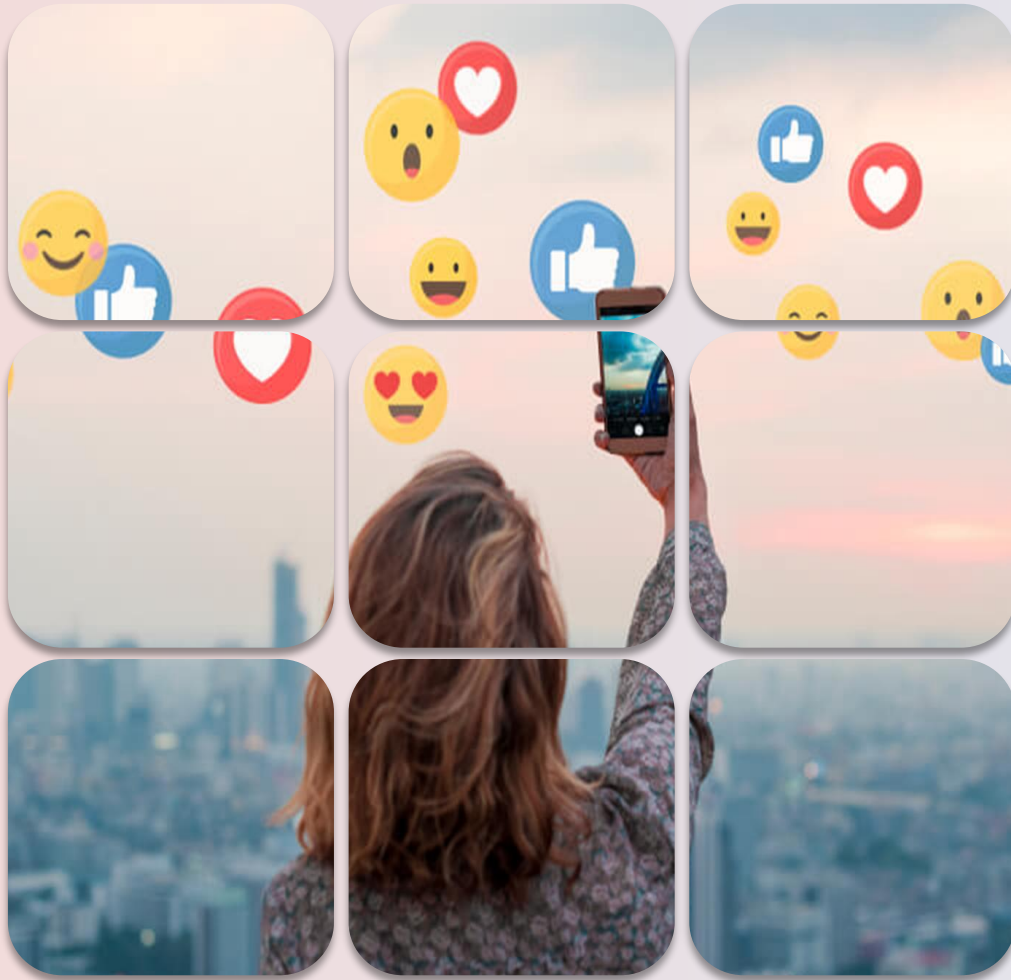


【[2026/07/02, 未來商務](#)】

皮克敏不搶你專注、只要你走路！背後的反手遊邏輯

在多數AR手遊逐漸被市場遺忘、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。近期更掀起一股皮克敏熱潮，所有人都在瘋種花、打蘑菇。為何皮克敏能收服大人、小孩的心？

- **不靠焦慮逼玩家掏錢，用創造期待讓用戶付費** | 每月固定舉辦的「社群日」是核心機制。玩家走滿1萬步即可獲得限定徽章，遊戲內的大花會綻放成當月主題花卉。這種**結合季節感的設計創造「錯過就沒有」的收集動力**。**社群日同時販售付費門票與限定禮包，讓活躍用戶自然轉化為付費用戶**。核心玩法完全免費，付費項目集中在加速進度與稀有收藏。
- **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」：每日登入獎勵催促你打開 App、限時活動，這些機制背後都是為了爭奪用戶剩餘的專注時間。**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。



O3

網紅觀察站 Influencer

7月【母嬰】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	酷洛妮	1,265,711
2	陳彥婷 tiffany	1,140,652
3	陳妮絲 chen chi	1,105,354
4	riceandshine.co	1,185,940
5	焦凡凡	978,046
	漢娜在翻譯	972,304
	張書偉	964,992
	Julia♥	901,452
	丁文琪 Kiki Ting	860,700
	衣衣	788,959

Facebook 口碑數量 TOP10

1	張書偉shuwei	3,821,431
2	Aggie 謝沛恩	702,234
3	陳彥婷 tiffany	666,956
4	謝京穎 Orange	617,373
5	一起趣蕉游	611,179
	香蕉 王俊傑	424,442
	丁文琪 Kiki Ting	396,075
	Chantail 香頭寶寶	384,570
	漢娜在翻譯	378,805
	高高老師	321,468

Youtube 口碑數量 TOP10

1	りゅなりさ	859,391
2	I'm Jonas	259,208
3	Jessica潔西卡	98,824
4	妹比睿弟一起玩	92,854
5	佳娜祖雄 “訥家人”	80,615
	香蕉	70,450
	Bobo TV	59,773
	焦凡凡fanfan	41,794
	陳彥婷Tiffany	32,585
	戴妮塔 Nita & Dai's Daily	17,731



04

熱門話題

Hot Topics

 #hashtag排行榜

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

07月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1



#搞笑
[吳承璟](#)

平均互動數 29萬
平均互動率 240%

2



#端午節
[吃吃霞EatHa](#)

平均互動數 2.8萬
平均互動率 6.24%

3



#fyp
[여가우](#)

平均互動數 3.2萬
平均互動率 83.6%

4



#日常
[齊小綸](#)

平均互動數 13.8萬
平均互動率 373%

5



#台中美食
[阿齊Archie](#)

平均互動數 4.5萬
平均互動率 23.7%

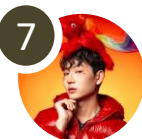
6



#台北美食
[吃得保寶飽](#)

平均互動數 2.8萬
平均互動率 10.2%

7



#reels
[黃群哲 亮亮](#)

平均互動數 11.2萬
平均互動率 96.4%

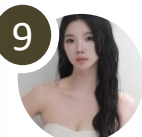
8



#台中
[兩個男孩日常食記](#)

平均互動數 4.2萬
平均互動率 13.2%

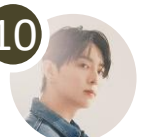
9



#ai
[Elena Chang](#)

平均互動數 22.4萬
平均互動率 118%

10



#日本
[瑋弟WD](#)

平均互動數 6.8萬
平均互動率 54%





05

國際視野

Media Trend

日調查：手機越滑越累？5種社群疲勞你中了幾個

日本市場調查公司Cross Marketing發布「2026年社群媒體意識調查」，這項調查是在今年6月針對日本全國20至69歲男女透過網路問卷進行，共回收3000份有效樣本。調查結果顯示，**有44.6%的受訪者在使用社群媒體時曾有過「想保持距離、休息一下」的想法**。以性別來看，有過這樣想法的女性比例為47.5%，男性則為41.7%。若以年齡層來看，**20多歲人口當中有過這類感受的比例最高**，達到47.9%；其次是30多歲群體以45.6%緊追在後。而在20多歲與30多歲的女性當中，這項比例更是雙雙突破半數。

當調查進一步問到，在**什麼情境下會感到社群疲勞**，回答「**資訊量過多時**」的人占比最高，達**39.5%**；其次是「總是刷到千篇一律資訊時」，占30.3%；「感覺到惡意留言或緊繃的網路氛圍時」居第3，占26.2%。

不過在不同年齡層，情況也略有不同。在20多歲的群體當中，回答因為「看到他人的投稿而感到心累」和「明明想停下來卻還一直滑」的比例明顯偏高；而在30多歲人口當中，則是「忍不住與他人做比較」擠進前幾名。

調查也顯示，**43.9%的受訪者有過「刻意減少使用社群媒體」的經驗**，其中在20多歲群體當中這項比例高達49.5%。而減少使用的理由以「**感覺在浪費時間**」為最多。

另外，對於社群媒體平台出現由人工智慧（AI）生成的內容，47.6%的受訪者表示曾看過，29.4%表示不清楚；有34.5%的人認為這類內容今後會越來越多，也有26.2%的人抱持負面印象，認為這類內容難以信任。最後針對「兒童使用社群媒體」，高達80.8%的受訪者認為，不論是透過家庭或學校規範，都應該加以限制。



資料來源：[商周 2026-07-06](#)





O6

數位轉型

Digital Transformation

START

奢侈品牌以「人性化接觸」為核心的 AI 策略



美國全國零售聯盟 (NRF) 於美國紐約舉辦的「 NRF 2026 : Retail' s Big Show 」，聚焦各大奢侈品牌共同提出，即便推動 AI 落地時，也不應只把重點放在技術能力或業務效率，而是要以人為核心的 AI 策略。本文介紹路易威登的高度客製化、Ralph Lauren 的 AI 虛擬造型服務等精品品牌提出的做法。

◆ 路易威登以多層次的高度客製化構築「親密感」

路易威登將代理式商務重新定義為超越單純購物的「與顧客建立親密關係的整體生態系統」，掌握顧客對商品的偏好外，還能了解他們住在哪裡、會進行什麼樣的旅行與體驗、以及受到什麼啟發等，藉此由具代理功能的 AI 把握每位擁有各種不同偏好與行為模式的顧客的意圖與行動。

例如就能掌握尊榮顧客的生日或紀念日、旅行計畫等事件，不僅在結婚紀念日時推薦合適的衣櫥搭配，還能提供門市的私人預約、餐廳「Le Café Louis Vuitton」的訂位，以及品牌展覽或活動的邀請等，實現多層次的高度個人化服務。透過在這些人生重要時刻提供貼心且細緻的款待與體驗，可望提升顧客對品牌的忠誠度以及 LTV (顧客終身價值) 。

對感性訴求的產品或體驗為主的奢侈品牌，是否導入 AI 的成敗，不在於能否達到效率化或自動化，而在能否提升品牌的「可欲性」(讓人想要的吸引力) 。在不損及品牌價值的前提下，透過數位便利突顯有人情味的溫度感，才是奢侈品應用 AI 的核心。

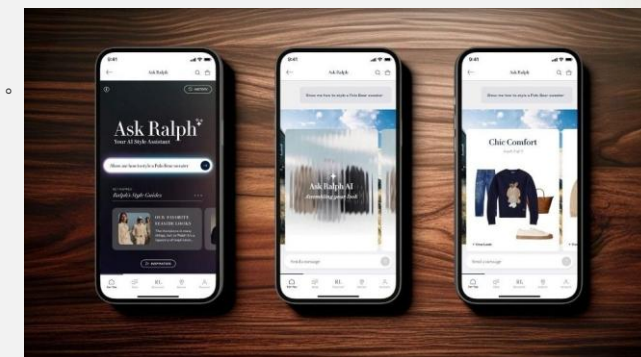
◆ 談及無縫接軌的購買體驗「數位旗艦店」的Ralph Lauren

秉持「透過永恆風格啟發更美好的生活與願景」的品牌理念，Ralph Lauren 於 2025 年 9 月推出面向顧客的首款 AI 應用服務—AI 購物助理「Ask Ralph」。這是一款與 Microsoft 共同開發、基於 Azure OpenAI 的對話式商務，使用者可在聊天中輸入「這次音樂會該穿什麼？」、「給我看 Polo Bear 的毛衣」、「海軍藍男士西裝外套怎麼搭？」等問題或提示，AI 助理便會根據庫存資訊即時以視覺化方式提供商品推薦，以及具 Ralph Lauren 特色的經典搭配與造型建議。喜歡的商品可直接加入購物車，並完成從選購到付款的一站式流程。如今，電商已成為購買奢侈品時理所當然的選擇，發言中也暗示「對話式商務在不久的將來也有可能成為零售的標準」。

《[更多品牌案例請看原文...](#)》



案例一. 路易威登 (Louis Vuitton) 位於紐約的「Le Café Louis Vuitton」



案例二. Ralph Lauren的可對話式行動應用程式



GOAL



07

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	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	閩南語連續劇	3.32
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	3.07
3	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	3.05
4	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.54
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.50
6	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	2.04
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.14
8	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	娛樂綜藝	0.95
9	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化妝	CTS	資訊綜藝	0.95
10	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.90
11	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.86
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.84
13	寶島西米樂守護中華電信	TTV	閩南語連續劇	0.79
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.76
15	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.76
16	飛龍在天TCL智慧空調	FTV	閩南語連續劇	0.68
17	2000週末最強大精華版萬士	CTS	娛樂綜藝	0.67
18	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.67
19	飛龍在天民視四季線上	FTV	閩南語連續劇	0.66
20	無憂渡2100	CTV	大陸劇	0.66

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	2.62
2	超級夜總會武泰建設塭仔圳	SANLI	娛樂綜藝	1.74
3	百味人生華菱冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.61
4	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.57
5	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.15
6	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.96
7	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	閩南語連續劇	0.88
8	戲說台灣輝葉垂直律動椅	SANLI	閩南語連續劇	0.86
9	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.84
10	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.84
11	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.83
12	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.83
13	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.81
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.80
15	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.80
16	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.78
17	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.78
18	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.78
19	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.73
20	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	0.72

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	2.03
2	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	閩南語連續劇	1.72
3	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.46
4	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	0.96
5	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.93
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.84
7	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.70
8	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.67
9	無憂渡2100	CTV	大陸劇	0.65
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.63

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	1.56
2	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	閩南語連續劇	1.52
3	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.45
4	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.43
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.26
6	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.17
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.16
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.13
9	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	0.88
10	2000週末最強大精華版萬士	CTS	娛樂綜藝	0.85

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	閩南語連續劇	1.98
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.85
3	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	1.13
4	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.12
5	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.11
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.01
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.01
8	你好我是誰TCL變頻空調	FTV	國語連續劇	1.01
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.73
10	寶島西米樂守護中華電信	TTV	閩南語連續劇	0.67

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	閩南語連續劇	5.39
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	5.24
3	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	4.92
4	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.29
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.28
6	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	3.05
7	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	娛樂綜藝	1.62
8	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.42
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.42
10	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	1.35

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生華菱冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.19
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.08
3	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	0.99
4	直FIFA世界盃32強象牙挪威	ET-N	體育節目	0.55
5	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.54
6	1700湯姆貓與傑利鼠	CARTN	卡通影片	0.51
7	1600金屬害潛水艇	CARTN	卡通影片	0.47
8	1900詹姆士出走料理好菇道	GTV-1	美食、旅遊節目	0.46
9	星際異攻隊3	ET-WM	外片	0.46
10	1230TOM AND JERRY GOKKO	CARTN	卡通影片	0.45

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	1.41
2	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.34
3	百味人生華菱冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.16
4	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.05
5	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.67
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.61
7	直26中職新人球員選拔會	VLSPT	棒球	0.56
8	直中職37年樂VS中	VLSPT	棒球	0.55
9	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	閩南語連續劇	0.51
10	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.49

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生華菱冷氣	SANLI	閩南語連續劇	1.45
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.16
3	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	1.07
4	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.07
5	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.68
6	直26中職新人球員選拔會	VLSPT	棒球	0.66
7	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	閩南語連續劇	0.58
8	藏海傳2000	CTiE	大陸劇	0.54
9	型男大主廚華菱冷氣	SL2	美食、旅遊節目	0.52
10	矽沙漠崛起晶片之水台美共	TVBSN	新聞性質節目	0.47

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	4.29
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	2.25
3	百味人生華菱冷氣	SANLI	閩南語連續劇	2.12
4	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.47
5	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	閩南語連續劇	1.44
6	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.44
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.39
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.36
9	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	1.35
10	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	1.24

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	0.67	0.37	0.56	1.46
FTV/民視	0.42	0.18	0.16	0.19	0.71
TTV/台視	0.39	0.21	0.18	0.29	0.58
CTS/華視	0.18	0.07	0.14	0.13	0.26
有線新聞台	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
ET-N/東森新聞	0.56	0.33	0.33	0.36	0.86
TVBSN/TVBS新聞台	0.53	0.14	0.25	0.40	0.85
SETN/三立新聞	0.37	0.09	0.11	0.21	0.64
FTVN/民視新聞	0.34	0.05	0.10	0.15	0.63
ERA-N/年代新聞台	0.23	0.05	0.08	0.09	0.42
UBN/非凡新聞	0.19	0.03	0.07	0.10	0.34
NTVN/壹新聞	0.16	0.03	0.05	0.14	0.26
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.06	0.08	0.11	0.26
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.03	0.04	0.10	0.24
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.03	0.03	0.11
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.02	0.01	0.04

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽宏潤生技銀杏果黃	FTV	3.32
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	3.07
3	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	2.04
4	百味人生華菱冷氣	SANLI	1.61
5	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	1.57
6	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.90
7	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	0.88
8	戲說台灣輝葉垂直律動椅	SANLI	0.86
9	戲說台灣	SANLI	0.81
10	寶島西米樂守護中華電信	TTV	0.79

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	世界翻轉中	TVBSN	1.15
2	非凡最前線	UBN	0.96
3	話時代人物	SETN	0.84
4	最前線新聞	UBN	0.84
5	台灣演義	FTVN	0.83
6	錢線百分百	UBN	0.83
7	正午最前線	UBN	0.80
8	最前線報告	UBN	0.80
9	台灣ON AIR	SETN	0.78
10	最前線直擊	UBN	0.78

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	3.05
2	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	2.62
3	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	2.54
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.50
5	超級夜總會武泰建設塭仔圳	SANLI	1.74
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.14
7	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	0.95
8	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	0.95
9	天才衝衝衝	CTS	0.84
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.76

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	直FIFA世界盃32強哥倫迦納	ET-N	0.63
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.63
4	直FIFA世界盃32強阿根廷維德	ET-N	0.57
5	型男大主廚	SL2	0.54
6	直FIFA世界盃32強葡萄克羅	ET-N	0.50
7	型男大主廚華菱冷氣	SL2	0.50
8	直中職37年樂VS中	VLSPT	0.48
9	直FIFA世界盃32強荷蘭摩洛哥	ET-N	0.47
10	直FIFA世界盃32強瑞士阿爾	ET-N	0.45

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

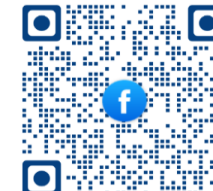
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部