



宏將週報

Vol.2628 07.06 ~ 07.12

Media Drive Bulletin

- 面對YouTube平台免費內容分流觀眾，Netflix 與 Disney+ 也分別規劃直播頻道與部分免費內容迎戰...



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**

被YouTube逼急了？Netflix擬改開直播

3

熱門話題 **Hot Topics**

07月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

5

收視調查 **Ratings**

2026/07/06-2026/07/12

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/07【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

4

國際視野 **Media Trend**

2026年 Alpha世代趨勢調查

6

藝人動態 **Dorian Idols**

2026/06-2026/07



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/07/11, 今日新聞](#)】

被YouTube逼急了？Netflix擬改開直播

面對如雨後春筍般生出的串流平台，還有免費平台 YouTube 的夾擊，串流龍頭Netflix近日傳出新的應對政策，打算推出「直播頻道（Live Channels）」，增加觀眾黏著度。當越來越多使用者因「串流貧窮」開始減少訂閱、轉向 YouTube 等免費影音平台，曾經以「隨選隨看」顛覆傳統電視的串流龍頭，如今卻開始借鏡過去的經營模式，希望把觀眾重新拉回來。

- **串流平台愈訂愈多，「串流貧窮」成全球新現象** | 過去，Netflix 幾乎就是串流平台的代名詞，但近年市場快速擴張，Disney+、Apple TV+、HBO Max、Crunchyroll、MyVideo、friDay 等百家爭鳴，各家紛紛祭出獨家 IP，讓熱門影集、電影分散在不同平台。
- **YouTube改變串流戰局！Netflix借鏡傳統電視** | Netflix 研究推出直播頻道，讓部分內容像傳統電視一樣在固定時段播放，增加觀眾黏著度。雖然 Netflix 尚未公布相關功能，但串流平台當年最大的賣點，就是打破傳統電視固定播出時間的限制，讓觀眾可以「想看什麼、什麼時候看，都自己決定」，如今採取直播策略，讓不少網友直呼「這不是又變回電視了嗎？」

打不過就加入？Disney+迎戰YouTube

隨著各大串流平台為了獲利不斷調漲訂閱費用，消費者的「訂閱疲勞」正逐漸浮現。根據Business Insider網站披露的內部消息，為了挽回逐漸流失至YouTube 等免費平台的年輕觀眾，迪士尼正積極評估在Disney+ 推出「完全免費」的觀看方案。

- **抵禦YouTube與FAST平台，垂直短影音成潛在武器** | 根據市調機構尼爾森數據顯示，免費且帶有廣告的串流已經佔據電視總觀看時間高達18.7%比例，相較於前兩年呈現爆發性成長。越來越多精打細算的年輕觀眾，選擇將時間投入在這些毫無門檻的平台上。為了迎合這類受眾的收視習慣，Disney+ 今年已經在APP 內導入「垂直短影音功能，內容涵蓋原創短節目，以及站內影劇的宣傳片段。
- **從「付費」轉向「頂級廣告變現」** | 過去串流平台的唯一核心KPI是「付費訂閱戶數」，所有的獨家內容都是為了促使消費者掏出信用卡。然而，當訂閱增長見頂，這套模式反而將龐大的潛在受拒之門外。迪士尼此舉，本質上是準備在自家生態系內打造一個強大的「漏斗頂端」流量池。他們清楚意識到，與其看著YouTube靠著免付費內容賺取驚人的數位廣告收益，不如親自下場建立免費方案。



【[2026/07/13, udn科技玩家](#)】



【[2026/07/11, YAHOO新聞](#)】

Spotify更新加入新篩選功能，用戶自訂每週推薦

Spotify 宣佈對其每週發現播放清單 Release Radar 進行一系列更新，讓用戶在每週五接收音樂推薦時擁有更多控制權。公司表示，近 900 萬用戶會在每週五收聽 Release Radar，該播放清單已成為全球新音樂發現的熱門目的地。

- **新增流派與藝人篩選** | 用戶在 Release Radar 播放清單頂部將看到新的調整選項，可將推薦範圍縮窄至特定音樂流派、專注於用戶尚未聽過的藝人，或根據聆聽習慣提供其他個人化選項。這些控制功能同時適用於 Spotify 應用程式及網頁版。
- **外觀與推薦精準度提升** | Release Radar 亦迎來全新設計，改善頂部插圖，並進行底層改進，承諾讓播放清單的推薦「更貼合用戶品味」，提供更精準的個人化建議，提升推薦內容與用戶喜好的貼近度。
- **其他發現功能回顧** | Spotify 同時回顧了此前推出的多項發現功能，包括 New Music Friday 新增編輯主導的影片推薦、Fresh Finds 協助獨立新進藝人接觸更多聽眾，以及流派自訂選項。自該個人化播放清單推出以來，累計串流量已超過 1,000 億首歌曲。



【[2026/07/11, 鏡報](#)】

AI時代可信度很重要，新聞媒體要守「真」

過去新聞媒體從紙本轉向數位媒介時，已歷經一場顛覆性的產業重組。發行量下滑、廣告流失、讀者轉向網站與社群平台，迫使新聞業學會即時更新、多平台發布與影音傳播。如今，各種生成式AI工具出現，新聞產製、資訊搜尋與閱聽習慣再度被改寫。

- **第一個衝擊，是內容生產門檻急速降低** | 逐字稿、標題、摘要、財報初稿、賽事整理與影音腳本等，都能快速產出。然而，流暢的文字，不等於可靠的新聞。生成式AI可能產生「幻覺」，將錯誤資訊包裝成合理論述，也可能拼貼過時資料，甚至放大資料偏誤。
- **第二個衝擊，是新聞倫理與責任界線** | 若AI參與撰稿、製圖、配音或影音生成，卻未清楚標示，讀者將更難分辨真實報導與AI合成內容。如果媒體為搶快，發布未經查證的AI生成內容，不僅可能引發假訊息危機，也會影響閱聽人對媒體品牌的信任。
- **第三個衝擊，是流量與商業模式改變** | Google AI摘要與各類AI搜尋，帶來「零點擊搜尋」現象，讓讀者可能在搜尋頁面「看過就走」，新聞網站依賴搜尋導流與廣告收益的商業模式受到擠壓。尤其，地方媒體與中小型媒體更可能在AI搜尋時代被邊緣化。

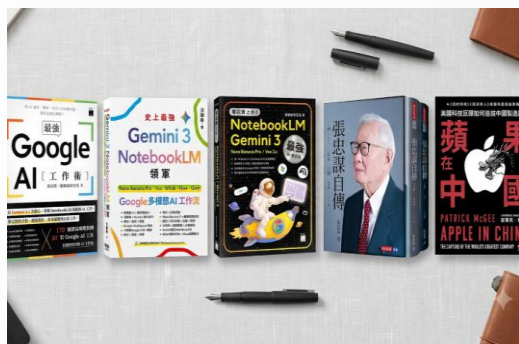


【[2026/07/07, ETtoday](#)】

你的照片，錄音正在訓練AI！Google搜尋悄悄更新隱私設定

Google 悄悄更新搜尋服務的隱私設定，未來使用者透過 Google 搜尋系列服務上傳的照片、檔案、錄音及影片等媒體內容，預設可能被保存並用於改善 AI 模型。若未主動調整設定，相關資料將可能成為 Google 訓練生成式 AI 的一部分。

- **Google 搜尋新增兩項設定** | Google 6 月寄發給用戶的通知內提到，新版搜尋服務新增「Search Services History (搜尋服務歷史紀錄)」與「Personalized Recommendations (個人化推薦)」兩項設定，**將原本的搜尋紀錄管理機制重新拆分**。
- **照片、語音也可能成 AI 訓練資料** | 更新後，使用者透過 Google Lens 拍攝並搜尋的照片、Google App 的 Search Live 語音搜尋錄音，以及 Google 翻譯語音練習功能所產生的音訊，都可能被保存。已保存的媒體資料也會用於「開發及改善 Google 服務與技術，包括 AI 模型及安全機制」。這些資料**除了提供個人化服務外，也會用於改善產品、訓練生成式 AI 模型**。這項調整也反映科技產業近年擴大蒐集 AI 訓練資料的趨勢。除了公開網頁內容外，企業正逐步將使用者主動上傳的照片、影音及語音等內容納入模型訓練來源。



【[2026/07/10, Meet創業小聚](#)】

AI工具書首度攻占暢銷榜，Threads成賣書新推手！

2026 上半年暢銷排行榜，《臺灣漫遊錄》因為榮獲國際布克獎，空降各大書店總榜。《經理人》交叉比對博客來、誠品商業財經書單排行榜，發現 AI 工具書第一次大量擠進榜單，因為生成式 AI 熱潮持續發燒與台股突破，商業理財成為今年上半年的最大贏家。

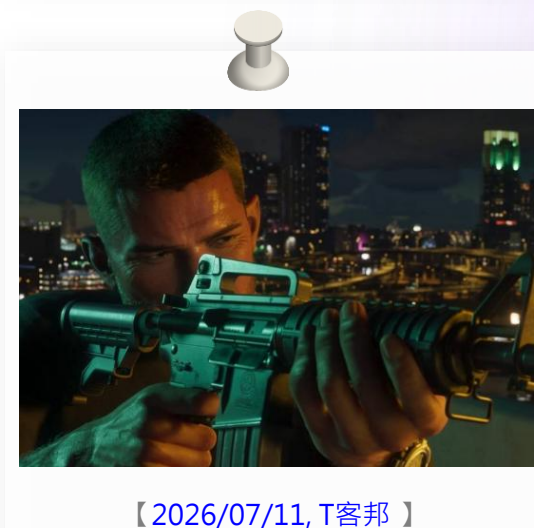
- **趨勢 1：AI 工具書首度上榜** | 過去上排行榜的 AI 書籍，多半停留在解釋趨勢、討論影響，這次上榜的書單，清一色是教你「動手做」。這代表 AI 的閱讀需求已經從「認識 AI」轉向「善用 AI」，主流書目從入門教學，延伸到更深度的職場應用。
- **趨勢 2：巨頭傳記轉向實戰價值的投資策略** | 博客來分析，相較去年由張忠謀、黃仁勳等科技巨頭傳記帶動的閱讀熱潮，今年讀者的目光已轉向具備實戰價值的投資策略與地緣政治風險解析。這些書蟬聯暢銷榜，更反映讀者愈來愈重視**長期投資、財商養成**。
- **趨勢 3：Threads 成口碑行銷管道** | 博客來與誠品都觀察到，**愈來愈多讀者在社群平台 Threads 挖掘好書**，許多書都因為 Threads 的討論而超越多年長銷經典，成為隱藏暢銷黑馬，像是《Rewire-神經可塑性》、90%的病，控糖就會好》等都是例子。



台灣PC線上遊戲2026上半年排行榜

2026上半年台灣PC線上遊戲市場，迎來MMORPG大作與經典IP密集回歸期！根據《KEYPO大數據關鍵引擎》輿情分析軟體，依討論熱度整理排名前10款PC線上遊戲的入門難度、亮點與網友推薦。哪些遊戲你還沒玩？

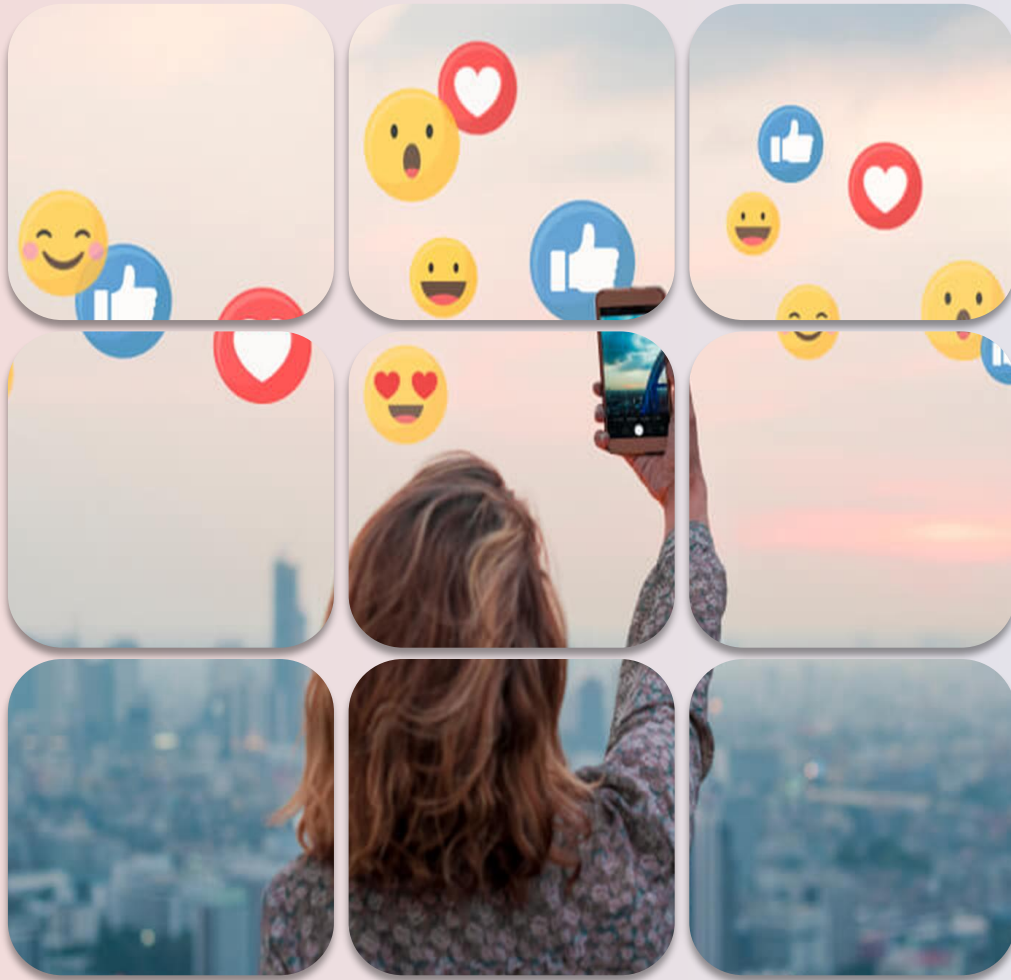
- **No.1 異環 NTE** | 時裝系統與角色設計話題甚至延燒至同人創作圈；官方同步與《女神異聞錄5》、《幻塔》等作品進行音樂聯動，並與保時捷展開**跨界合作**，讓遊戲話題不侷限於玩家社群，也有玩家對公測期間的伺服器穩定度與更新節奏提出意見反饋。
- **No.2 天堂：經典版 Lineage Classic** | 遊戲保留2000年代初期老派MMORPG的練功、打寶與攻城玩法，許多老玩家在社群回憶當年網咖盛況，形容此次回歸是「**重溫遊戲記憶**」的難得機會；官方也推出「搶下超稀有角色名稱」等紀念活動慶祝開服。
- **No.3 心動小鎮 Heartopia** | 作為無戰鬥、無競爭導向的生活模擬遊戲，遊戲節奏刻意放緩，**操作介面簡單直覺**，幾乎沒有學習門檻，是本次榜單中對新手最友善的作品之一。不定期推出主題，帶起討論高峰，社群期待感開始醞釀。



超過4成玩家根本不在乎遊戲是否用了AI，好玩才是硬道理

根據知名遊戲數據網站 GameDiscoverCo 最新發布的 Steam 玩家購買意願調查顯示，**高達 43% 的受訪玩家承認他們並不在意遊戲是否使用了 AI 技術**，只要遊戲好玩依舊會掏錢購買，顯示出社群輿論與市場現實之間的巨大鴻溝。

- **四成玩家更看重遊戲本質** | 調查結果顯示，有 23.4% 的玩家表示對 AI 開發「毫不介意」，另外有 19.6% 的玩家回答「AI 使用與否不太會影響我的購買決策」。這兩個群體加總起來高達 43%，**接近半數的玩家在消費決策上呈現極為務實的態度，認為 AI 只是開發工具的一種，遊戲本身的品質、玩法與故事性才是決定是否買單的關鍵**，這與網路上主流輿論的口誅筆伐大相逕庭。
- **堅持抵制者僅佔少數** | 另一方面，真正堅定反對 AI 遊戲的群體其實並沒有想像中龐大。調查指出，有 23.3% 的玩家表示「如果遊戲使用 AI，會降低我的購買慾望」，而無論如何都「堅決不買」的硬核心抗議玩家僅佔整體的 8.1%。這意味著明確對 AI 感到介意的玩家比例約為 31.4%。至於剩下的 25.6% 玩家，則對此議題持完全中立的觀望態度，認為應視具體應用場景與開發商的道德表現而定。



02

網紅觀察站 Influencer

7月【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	Ria Chen	893,908
	樂咖	766,414
2	哈利說 (科技浪)	717,193
	Will Tseng	576,928
3	文甄	500,332
	雷葛格	495,694
4	Fyn芙郢	452,670
	理柴老爹	404,731
5	914理財日誌	379,281
	Terry Chen	368,738

Facebook 口碑數量 TOP10

1	十方富裕人生	697,094
	Emmy追劇時間	446,756
2	吃土鋁繩-巴逆逆	442,690
	巨人傑	406,446
3	陳修平 Joey Chen	347,487
	主播方彥迪	303,233
4	GINO Tsai	296,752
	王伯達觀點	295,794
5	蔡尚樺	293,611
	李兆華	289,550

Youtube 口碑數量 TOP10

1	復華投信	802,967
	元大投信	769,076
2	志祺七七	292,961
	游庭皓的財經皓角	225,868
3	郭哲榮分析師	224,433
	大樹下學投資	197,173
4	懶錢包 Lazy Wallet	182,858
	柴鼠兄弟 ZRBros	171,346
5	楊育華分析師	165,764
	清流君	165,728



03

熱門話題

Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#端午節
2	#搞笑
3	#金曲獎
4	#台灣
5	#金曲37
6	#端午節快樂
7	#高雄
8	#端午安康
9	#日本
10	#台中美食

07月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

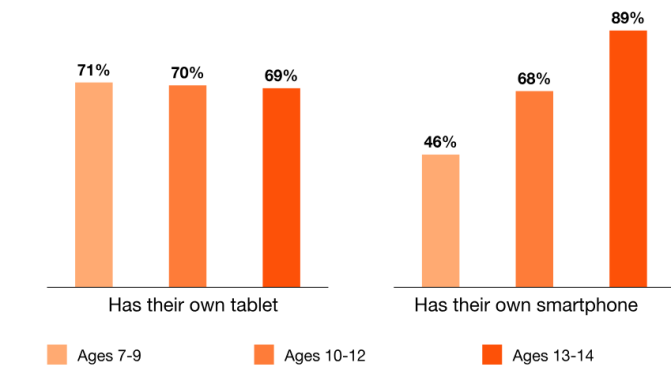




04

國際視野

Media Trend



2026年 Alpha世代趨勢調查

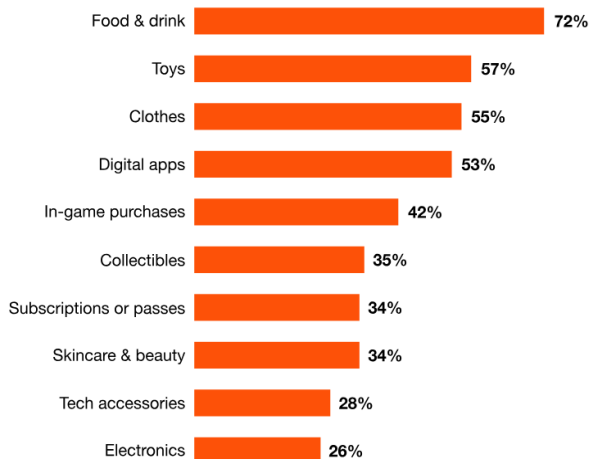
Alpha 世代的孩子比過去更早建立自主消費意識，也更積極影響家庭的購物決策。從選擇食品、保養品到使用外送平台，他們不僅清楚知道自己想要什麼，也會主動表達意見，而家長多半願意接受。根據 PwC 對 **7 至 14 歲兒童**及家長的調查，70% 的孩子擁有自己的平板、72% 經常使用智慧型手機，**97% 表示曾自行做出購買決定**。他們**平均每天花費 3.6 小時使用螢幕娛樂**，不只是數位內容的使用者，更逐漸成為影響家庭消費的重要力量。

- **與生俱來的數位購物世代** | Alpha 世代自幼便成長於數位環境，疫情期間更因遠距學習與居家生活，加速科技裝置的普及。**7 至 9 歲已有近半數擁有自己的智慧型手機，13 至 14 歲更接近九成**；加上平板與共用裝置，幾乎所有孩子都能接觸網路購物與數位消費，數位生活已成為日常的一部分。
- **社群媒體驅動消費決策** | 社群媒體已成為 Alpha 世代認識品牌與商品的主要管道。**超過六成孩子表示，社群媒體會影響他們的購買意願**，高於同儕或傳統廣告的影響力。YouTube、遊戲平台及 TikTok 等數位平台，不僅提供娛樂，也持續塑造孩子的品牌偏好與消費需求。
- **從日常消費到數位課金** | Alpha 世代最常購買食品飲料、玩具與服飾，同時也積極投入數位消費，包括**購買 App、訂閱服務及遊戲內購**。即使尚未擁有穩定收入或信用卡，他們已建立明確的品牌偏好，對零售商、遊戲業者及消費性品牌而言，這代表一項重要趨勢：Alpha 世代早在尚未擁有穩定收入或自己的信用卡之前，就已經建立了明確的產品與品牌偏好，並開始影響家庭的消費決策。

Where Gen Alpha spends time: Streaming platforms and social media have major influence

	Ages			
	All	7-9	10-12	13-14
YouTube	68%	67%	74%	61%
Gaming platforms	54%	53%	58%	51%
Streaming services	49%	53%	53%	35%
TikTok	29%	21%	27%	46%
Facebook	16%	13%	16%	19%
Instagram	13%	10%	12%	20%
Snapchat	10%	7%	9%	17%
Discord	4%	1%	5%	7%

Top spending categories: Where Gen Alpha's money goes





05

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	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	3.19
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	2.99
3	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.75
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.53
5	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.76
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.28
7	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	娛樂綜藝	0.99
8	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.93
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.86
10	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85
11	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.83
12	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.81
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.78
14	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.74
15	寶島西米樂守護中華電信	TTV	閩南語連續劇	0.70
16	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.67
17	無憂渡2100	CTV	大陸劇	0.66
18	飛龍在天民視四季線上	FTV	閩南語連續劇	0.60
19	直FIFA8強賽阿根VS瑞士	TTV	其他球類、體育節目	0.54
20	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	國語連續劇	0.54

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會武泰建設塭仔圳	SANLI	娛樂綜藝	2.05
2	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	1.90
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.55
4	直FIFA世界盃8強阿根瑞士	ET-N	其他球類、體育節目	1.45
5	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.95
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.92
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.89
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.87
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.85
10	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.83
11	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.82
12	戲說台灣輝葉垂直律動椅	SANLI	閩南語連續劇	0.80
13	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.78
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.78
15	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	閩南語連續劇	0.76
16	1000我們一家人多元新力量	FTVN	新聞性質節目	0.75
17	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.73
18	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.69
19	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.68
20	直FIFA世界盃16強阿根埃及	ET-N	其他球類、體育節目	0.64

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.13
2	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.10
3	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	1.00
4	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.85
5	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.74
6	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	0.73
7	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.61
8	無憂渡2100	CTV	大陸劇	0.60
9	直FIFA8強賽阿根VS瑞士	TTV	其他球類、體育節目	0.59
10	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.58

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.94
2	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	1.59
3	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.50
4	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.38
5	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	1.30
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.27
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.23
8	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.15
9	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.85
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.85

25-34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	1.75
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.63
3	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	1.45
4	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.17
5	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.15
6	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.02
7	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	0.90
8	名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.87
9	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	國語連續劇	0.77
10	寶島西米樂守護中華電信	TTV	閩南語連續劇	0.69

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	5.37
2	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	4.88
3	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	4.42
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.25
5	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	2.56
6	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	娛樂綜藝	1.84
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.56
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.32
9	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	閩南語連續劇	1.22
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.15

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	1.13
2	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-N	體育節目	0.87
3	直中職37年中VS富	VLSPT	棒球	0.58
4	海角七號	ET-M	國片	0.47
5	通靈少女2	GTV-D	國語連續劇	0.45
6	1400360行向前衝	UBN	知識資訊節目	0.45
7	1900航海王	ET-M	卡通影片	0.45
8	直FIFA世界盃16強美國比利	ET-N	體育節目	0.44
9	食尚玩家我們這一家台塑石	TVBSG	美食、旅遊節目	0.43
10	1900台灣第一等台塑石油AP	GTV-1	知識資訊節目	0.43

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-N	體育節目	1.37
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	1.08
3	直中職37年中VS富	VLSPT	棒球	0.91
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.73
5	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.68
6	綜藝玩很大宜蘭赫蒂法莊園	SL2	娛樂綜藝	0.67
7	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	競賽綜藝	0.61
8	直FIFA世界盃8強挪威英格	ET-N	體育節目	0.55
9	重返時間線	EFNC	新聞性質節目	0.55
10	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	0.50

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	1.20
2	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-N	體育節目	0.76
3	型男大主廚華菱冷氣	SL2	美食、旅遊節目	0.69
4	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.58
5	直中職37年中VS富	VLSPT	棒球	0.54
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.47
7	直FIFA世界盃8強挪威英格	ET-N	體育節目	0.46
8	藏海傳2000	CTiE	大陸劇	0.42
9	神奇柑仔店	YOYO	卡通影片	0.40
10	1630大胃女王吃遍日本	ONTV	美食、旅遊節目	0.39

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	3.63
2	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	閩南語連續劇	2.21
3	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-N	體育節目	2.03
4	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.67
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.54
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.54
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.47
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.39
9	關鍵時刻	ET-N	新聞性質節目	1.12
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.01

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	1.07	0.69	0.52	0.77	1.64
TTV/台視	0.44	0.25	0.22	0.35	0.64
FTV/民視	0.43	0.16	0.13	0.20	0.75
CTS/華視	0.20	0.07	0.18	0.16	0.30
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	0.83	0.41	0.40	0.60	1.27
TVBSN/TVBS新聞台	0.80	0.22	0.43	0.63	1.23
SETN/三立新聞	0.48	0.13	0.14	0.30	0.83
FTVN/民視新聞	0.48	0.09	0.16	0.21	0.87
NTVN/壹新聞	0.25	0.08	0.12	0.20	0.37
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.10	0.12	0.41
CTS-N/華視新聞資訊台	0.23	0.06	0.10	0.17	0.37
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.06	0.09	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.03	0.03	0.13	0.22
SET-F/三立財經台	0.09	0.03	0.05	0.06	0.14
MNEWS/鏡新聞	0.03	0.00	0.01	0.02	0.05

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	2.99
2	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	1.76
3	百味人生莊廣和堂轉大人萃	SANLI	1.55
4	阿叔絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.81
5	戲說台灣輝葉垂直律動椅	SANLI	0.80
6	戲說台灣假日完整版輝葉垂	SANLI	0.76
7	寶島西米樂守護中華電信	TTV	0.70
8	無憂渡2100	CTV	0.66
9	飛龍在天民視四季線上	FTV	0.60
10	拜託老鷹5兄弟	GTV-D	0.57

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	0.95
2	台灣最前線	FTVN	0.92
3	話時代人物	SETN	0.89
4	驚爆新聞線2100	SETN	0.87
5	驚爆新聞線2200	SETN	0.85
6	最前線新聞	UBN	0.83
7	最前線直擊	UBN	0.82
8	台灣ON AIR	SETN	0.78
9	正午最前線	UBN	0.78
10	1000我們一家人多元新力量	FTVN	0.75

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	3.19
2	台東博覽會綜藝一級棒	CTV	2.75
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.53
4	超級夜總會武泰建設塭仔圳	SANLI	2.05
5	超級紅人榜武泰建設塭仔圳	SANLI	1.90
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.28
7	豬哥亮經典秀馬光醫療網	FTV	0.99
8	嗨營業中JIMNY	TTV	0.93
9	天才衝衝衝	CTS	0.83
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.78

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-N	1.45
2	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.86
3	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.68
4	直FIFA世界盃16強阿根廷	ET-N	0.64
5	直中職37年中VS富	VLSPT	0.63
6	直FIFA世界盃8強挪威英格	ET-N	0.59
7	直FIFA8強賽阿根廷VS瑞士	TTV	0.54
8	型男大主廚華菱冷氣	SL2	0.54
9	直FIFA世界盃16強美國比利	ET-N	0.54
10	直FIFA世界盃8強阿根廷	ET-WM	0.47



06

藝人動態

Dorian Idols



如果有時候呢

中職中信兄弟的韓籍啦啦隊女神邊荷律27日舉辦寫真書簽書會，吸引500位粉絲到場，當天她的好友金渡兒（김도아）、JJUBI（박선주）也來助陣站台，3位女神合體讓現場尖叫聲不斷。金渡兒、JJUBI助陣邊荷律的寫真書簽書會。

（圖 / YT：MrChang | 應援紀錄）



台中大遠百「SUPER年中慶」熱鬧開跑，攜手中國信託推出「強強聯手 歡慶60周年」系列活動，台中大遠百7月5日邀請中信兄弟Passion Sisters啦啦隊成員妮可、貴貴及曼容蒞臨與粉絲近距離互動。有機會獲得與啦啦隊女孩合照資格。

（圖 / 台中大遠百提供）



「2026 PROJECT：THE 3——國際3x3籃球邀請賽」4日在台中市政府中央挑高穿堂熱血登場，邀集香港、日本及台灣三地頂尖3x3籃球隊伍同場競技，開幕式邀請中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」帶來活力演出，為賽事揭開序幕。

（圖 / 台中日報提供）

Passion Sisters
IDOLS



中信兄弟啦啦隊成員短今近日赴日本大阪陪姊姊追星，獨自逛街時卻驚覺遭陌生男子尾隨，她冷靜觀察情況，最終利用熟悉的運動能力成功甩開對方，笑喊「黃金膝蓋有練有差」，也提醒大家出國旅遊務必提高警覺。

(圖 / 翻攝自短今臉書)



實境綜藝「花甲少年趣旅行」由李李仁、鍾欣凌攜手少年組范少勳、嵯峨前進日本沖繩。除了潛水留下深刻回憶，鍾欣凌也對沖繩越野車體驗印象深刻，尤其嵯峨的反差讓她笑說至今忘不了。「平常就是一個很可愛、很有禮貌的女孩。」

(圖 / 台灣大哥大MyVideo提供)



台北地檢署運用緩起訴處分制度諭知廣告商製作反毒宣導影片，並邀請「仙氣女神」中華職棒人氣啦啦隊 Passion Sisters成員君白參與拍攝，以親切且具感染力的形象傳達反毒理念。相關影片將在全聯、7-ELEVEN播放。

(圖 / 北檢提供)

Passion Sisters
IDOLS



中信兄弟年度夏季主題活動「Bro's Water Park涼水祭」4日登場。不過在活動首日就傳出有球迷不聽話，拿水槍直接朝啦啦隊女孩臉部噴水，讓中信兄弟Passion Sisters成員衣宸當晚發文呼籲：「請不要拿水槍噴臉，尤其是眼睛！」。(圖 / 翻攝自衣宸IG)



貴貴接受文大新聞系學生王韻實採訪時表示，15歲在母親鼓勵下參加第一屆「凱渥夢幻之星」選拔，原本只是抱著嘗試的心態參賽，卻一路闖進複賽，也因此發現自己在模特兒領域的可能性。回母校文化大學和學弟妹分享創業故事。(圖 / 文化大學新聞學系提供)



中信兄弟啦啦隊Passion Sisters成員「貴貴」日前受邀至中國文化大學新聞學系「體育新聞實務」課程演講，分享其從模特兒起步，跨足啦啦隊、攝影公司經營及餐飲品牌創辦的豐富「斜槓人生」。她以自身經歷勉勵學子，人生不該是一張成績單。(圖 / 文大新聞系提供)

Passion Sisters IDOLS

邊荷律

IDOLS



邊荷律昨日於Threads分享了自己為申辦居留證，只見她的招牌妹妹頭瀏海變旁分，不僅讓她的鵝蛋臉與精緻五官變得更加清晰，水汪汪的大眼睛更是再度迷翻大批粉絲，讓人不敢相信這是許多人原形畢露的證件照。

(圖 / 翻攝自邊荷律Threads)



Passion Sisters「韓國甜心」邊荷律今27日迎來了首本影像紀實書《荷止微甜》的台北首場新書見面簽書會。無論是限時限量的精裝版還是一般平裝版，都在各大通路掀起瘋狂搶購，開賣一上架便展現出銳不可擋的氣勢飆上熱銷榜第一

名！(圖 / 記者林煒凱攝)



中職中信兄弟啦啦隊韓籍成員邊荷律，可愛又呆萌的形象深受球迷粉絲喜愛，日前她在直播時直言不喜歡榴槤，認為榴蓮是跟臭豆腐一樣的東西，逗趣可愛的反應讓粉絲全笑翻。邊荷律怒喊「榴蓮跟臭豆腐一樣」網笑：生氣的時候中文變超好。(圖 / 翻攝自浪LIVE)

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