



宏將週報

Vol.2632 08.03 ~ 08.09

Media Drive Bulletin

- 四年一次的世界盃，向來是全球矚目的體壇盛事，而本屆在賽前便以參賽國家歷屆最多為話題，成為關注度最大的一屆！



Presented by:

宏將傳媒行銷策略部

Email:

MediaResearch@mediadrive.biz

WELCOME

Contents



1

宏將觀點 Insights

跨越國界！探索世足賽背後的趨勢與商機

2

媒體放大鏡 Media News

2025年台灣數位廣告市場達661.77億元

3

網紅觀察站 Influencer

2026/08【汽車】社群媒體帳號排行Top10

4

熱門話題 Hot Topics

08月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

7

收視調查 Ratings

2026/08/03-2026/08/09

5

國際案例 Case Study

BMW開進《蜘蛛人》，電影置入再玩新招

6

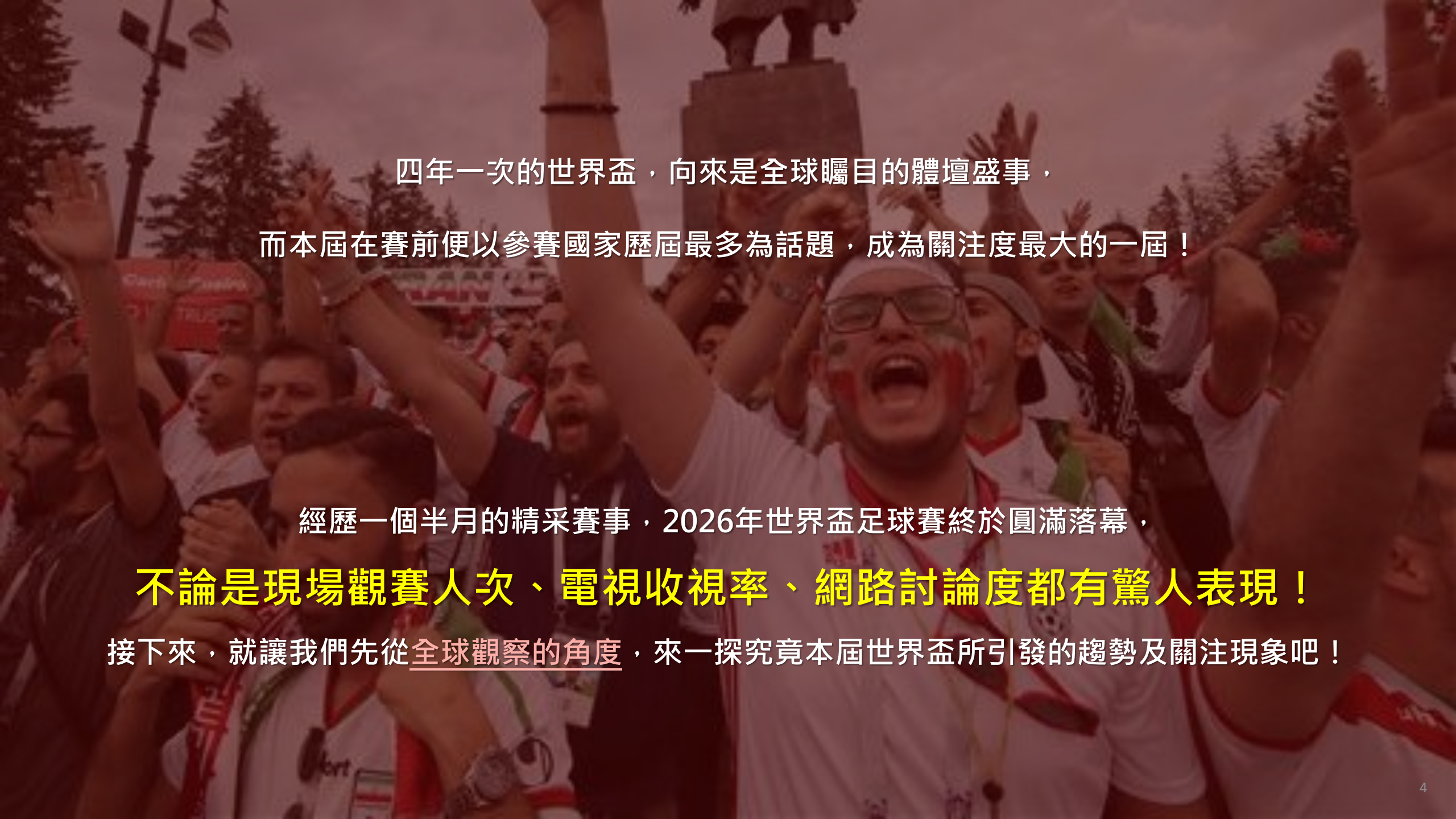
數位轉型 Digital Transformation

寶雅重返百貨股王，以「先減法、再加法」為核心策略



01

宏將觀點 Insights

A large crowd of soccer fans is shown in a celebratory mood, with many people raising their arms and shouting. The background features a large, ornate monument or statue. The scene is set outdoors, likely at a stadium or a public square.

四年一次的世界盃，向來是全球矚目的體壇盛事，
而本屆在賽前便以參賽國家歷屆最多為話題，成為關注度最大的一屆！

經歷一個半月的精采賽事，2026年世界盃足球賽終於圓滿落幕，
不論是現場觀賽人次、電視收視率、網路討論度都有驚人表現！
接下來，就讓我們先從全球觀察的角度，來一探究竟本屆世界盃所引發的趨勢及關注現象吧！

2026世界盃擴大舉辦及參賽規模，全球熱度同步攀升

史上首次由三個國家聯合舉辦
分別為**美國**、**加拿大**、**墨西哥**



參賽最盛大



48隊
參賽國家歷屆最多



39天
賽程天數最長



104場
比賽場次最多

比賽最吸睛



681萬
累積觀賽人次



8萬
決賽觀賽人次

刷新世足賽進場觀眾人次

收視最亮眼



3,893萬人
決賽美國平均收視



5,168萬人
決賽美國最高收視

刷新美國史上英語足球
比賽轉播最高收視紀錄



FIFA

TM

資料來源：2026/7/22_自由時報

透過表演及限量商品，FIFA有意朝大型娛樂商業活動發展

賽事娛樂化、價值商品化，FIFA從單一體育賽事拓展為融合表演、消費與收藏的多元商業IP



首次在決賽導入中場表演秀

- FIFA仿效美式足球超級盃的模式，首度在決賽安排中場表演，邀請到瑪丹娜、BTS、小賈斯汀及夏奇拉等頂級巨星演出。
- 儘管表演秀眾星雲集，但比賽因此中斷27分鐘，嚴重影響球員節奏，國外網友罵聲連連，前英國球星更痛批表演破壞了單純看球賽的興奮感。



首次販售冠軍賽草皮碎片

- FIFA將決賽場地的草皮裁切成小塊密封於壓克力裡，以4種規格限量出售，要價從450美元 (約1.4萬台幣) 到3000美元 (約9.7萬台幣)。
- 紀念草皮採預購制，僅限歐英美發貨，儘管在開賣前國外網友痛批價格太昂貴，但最終所有商品仍全數被搶光，展現世界盃的吸金魅力。

世界盃熱度延伸至通訊&社群，各平台展現不同功效



What's App



FIFA World Cup
The official FIFA World Cup channel on WhatsApp.

<https://link.me/fifaworldcup>
頻道 • 1,788 萬位追蹤者

在 WhatsApp 中檢視

與熟人私下即時討論

- 決賽期間，What's App每秒鐘發送的訊息數量超過3,000萬條，不僅打破上一屆決賽的紀錄，更創下平台的歷史新高



Instagram

	賽前	賽後	增加人數	漲幅
挪威 哈蘭德	4060 萬	7270 萬	+3210 萬	79%
維德角 沃齊尼亞	3 萬	2943 萬	+2940 萬	98000%
英格蘭 貝林漢姆	4130 萬	5330 萬	+1200 萬	29%
葡萄牙 C羅	6.65 億	6.77 億	+1140 萬	1.7%
西班牙 亞馬爾	4330 萬	5430 萬	+1100 萬	25%

追蹤喜歡的球星與組織

- 所有的參賽球員共新增2.1億粉絲
- 漲粉數Top5為哈蘭德、沃齊尼亞、貝林漢姆、C羅、內馬爾，光這五位球星就累積新增近1億粉絲



Threads

< 返回 社群

- Football**
14 萬位成員 • 3,026 則最新貼文
- FIFA World Cup**
8.1 萬位成員 • 681 則最新貼文
- Soccer Threads**
7 萬位成員 • 79 則最新貼文

加入

加入

加入

與他人公開交流公共話題

- 賽事相關的標籤共獲得15億次曝光
- Threads新增足球相關社群，每天可觸及約1,500萬人，7/6高峰達2,500萬人



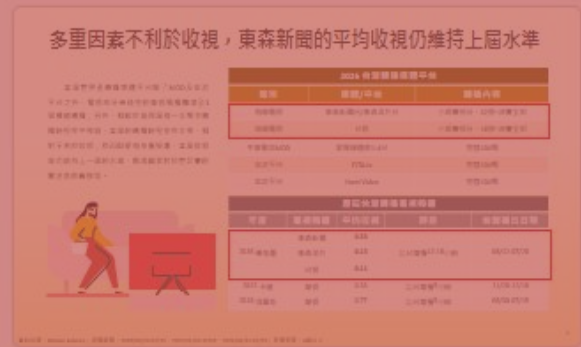
Facebook



分享/接收/轉發相關資訊

- 自開賽以來，全球用戶共累積發布了8,000萬條提及世界盃的貼文

7



8



9



10

以上為專題精華摘錄

完整報告歡迎來信洽詢或聯繫窗口

15



16



17



18

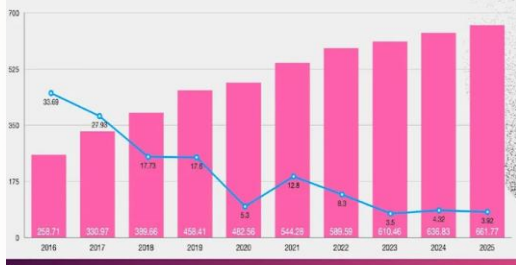


02

媒體放大鏡

Media News

2016~2025
台灣數位廣告量與成長率



【2026/08/10, YAHOO新聞】

2025年台灣數位廣告市場達661.77億元

DMA台灣數位媒體應用暨行銷協會今日發布《2025台灣全年度數位廣告量統計報告》，顯示**台灣數位廣告市場總量達661.77億台幣，年成長率3.92%。連續維持正成長**，但成長力道已連兩年趨緩，主要成長動能集中在國際平台，本地媒體整體表現則呈現下滑，顯示台灣數位廣告市場進入成長高原期，品牌預算配置更趨向精算與效益導向。

在廣告類型部分，2025年最受矚目的變化，是**影音廣告以199.64億元、30.17%占比**，首度超越展示型廣告195.09億元，**躍居所有類型之首**。主要動能**來自串流平台觀看時長持續攀升，以及具備沉浸式體驗的CTV聯網電視日漸普及**，帶動整體廣告結構向影音內容傾斜。即便AI工具興起改變搜尋行為，關鍵字廣告市場達167.2億元排名第三，年成長3.9%，顯示關鍵字廣告仍具韌性。

其他類廣告因基期低，成長率達30.98%，是所有類型中成長率最高的項目。其中，零售媒體運用精準的會員與交易數據，能即時進行廣告競價、精準投放。pDooh受惠於疫情後人流回歸實體，市場於2025年開始較高效能的整合性解決方案，形成新一波的推動力。

串流平台品質競爭：全球排名揭曉！

近期市調機構 MoffettNathanson 建立全新的串流平台「品質指數 (Quality Index)」，針對各大影音串流服務進行內容競爭力評估，並公布首份排行榜。結果顯示，Netflix 僅名列第4名，不僅未能奪冠，甚至被 Apple TV+ 超越，引發市場關注。

- **打破傳統單一數據！以五大關鍵指標全面評估串流實力** | 此次品質指數主要根據黃金時段收視表現、觀眾需求度、知名 IP 與系列作品規模、業界口碑與獎項表現，以及體育賽事與直播內容等面向進行評估。排行榜結果顯示，**由 Disney 拿下冠軍寶座。排名第2的是 HBO Max；Apple TV+ 則位居第3名**，雖然在作品數量與片庫規模方面遠不如 Disney 或 Netflix，但近年透過原創作品累積極高評價，成功提升整體品質評分。至於擁有全球最多用戶的 Netflix，則排名第4。
- **串流產業競爭轉向！高口碑與專業肯定成為未來勝負關鍵** | 這份排名也凸顯串流產業競爭方向正在改變，單純擴大內容數量或用戶規模已不足以建立絕對優勢，如何持續推出具話題性、高口碑且能獲得專業肯定的作品，將成為各大串流平台未來爭奪觀眾的重要關鍵。

排名	串流平台	品質指數
1	Disney+	2.98
2	HBO Max	2.07
3	Apple TV	2.04
4	Netflix	1.95
5	Amazon	1.33
6	Peacock	1.32
7	Paramount+	1.29

【2026/08/06, 新新聞】

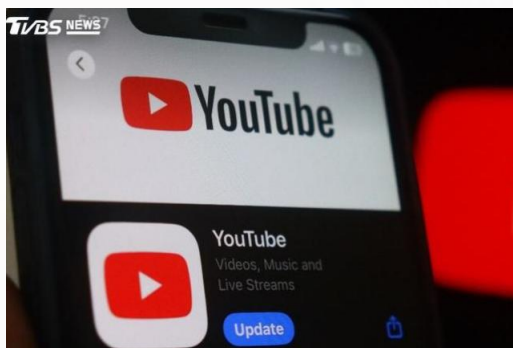


【2026/08/07, udn科技玩家】

迪士尼聯手TikTok！粉絲創作短影音將正式登上Disney+

為了進一步吸引年輕世代提升平台互動率，影音串流迪士尼與短影音平台TikTok宣布達成一項全球內容共享合作協議。未來，由創作者所拍攝的迪士尼相關粉絲二創短影音，將直接登上Disney+ 平台。這項合作計畫預計率先在美國啟動試點，隨後推廣至全球其他市場。

- **「Verts」短影音專區：讓粉絲創作登上大雅之堂** | 迪士尼在今年3月剛為其Disney+ 行動版App推出名為「Verts」的垂直短影音專區。透過這次與TikTok的合作，**獲得加入該計畫的TikTok創作者**，可存取使用包含皮克斯、漫威、星際大戰等數百部熱門電影與影集的**官方素材庫**。迪士尼表示，這些內容將會定期更新，**目的是讓訂閱者能更深入地參與當下的粉絲話題，建立更強大的社群連結**。
- **UGC內容成為串流平台留客的新解決方案？** | 這項合作對於傳統好萊塢片商來說，是一個極為關鍵的轉折。過去，迪士尼對其IP (智慧財產權) 的保護極為嚴格，如今卻主動將素材庫開放給TikTok創作者，這反映媒體巨頭在注意力經濟時代，為了推動觀眾互動與內容探索所做出的戰略轉型。無論如何，迪士尼這次的「打不過就加入」，確實為串流平台與社群媒體的競合關係開啟全新的想像空間。



【2026/08/04, TVBS新聞】

YouTube一更新惹怒全網！看片狂跳「1視窗」

YouTube最近又出現一項更新，就是在用戶觀看影片時，畫面會突然跳出「資訊卡」，雖然並不在畫面正中央，但仍影響觀影感受，甚至必須手動點擊才能移除，讓不少用戶直呼超崩潰！但也有人發現，只要付費訂閱YouTube Premium會員，就能直接從設定中將此功能關閉，因此引起大量抱怨，認為是YouTube變相逼用戶付費。

- **看影片時突然出現「資訊卡」，需手動關閉超擾人** | 有網友在社群平台Threads上發文同時附上影片截圖，可以看到在畫面左下角出現一個長方形半透明圖卡，擋住部分視線，**用戶必須手動點擊才能關閉**。貼文一出馬上引來大批網友共鳴，表示真的很困擾，「我以為只有我覺得很煩，看來大家都有同感超爛設計」、「真的是有點受不了我覺得他比廣告還麻煩」。
- **花錢訂閱仍避不了？網授一招「設定一鍵關閉」** | 有專業網友分享，雖然**訂閱會員**能移除一般播放前後的廣告，但影片內的資訊卡屬於創作者加入的互動功能，因此仍可能顯示。不過也有人指出，從**YouTube設定中就可以將「顯示影片內的資訊卡」功能關閉**。



【2026/08/07, 科技報橘】

開賣「AI 專屬廣告」，品牌如何影響 ChatGPT 推薦？

調查數據顯示，在 2026 年 5 月，Reddit 成為 ChatGPT、Perplexity、Gemini 以及 Google AI Mode 引用次數最高的網域，重要性甚至超越新聞媒體、學術文獻庫及維基百科。隨著越來越多網路流量流向大型語言模型而非傳統搜尋引擎，被聊天機器人引用已變得至關重要，這也使得 Reddit 上的品牌提及對行銷業者而言，比以往更具商業價值。

- **人類看不到、AI 卻讀得到，《時代雜誌》的 Agent Ads 如何運作？** | 過去《時代雜誌》就曾為其網頁打造精簡的純文字版本，讓 AI 可以更有效率地讀取內容。現在，《時代雜誌》會將 AI 導向這些一般讀者瀏覽時完全看不到的純文字頁面，並開始在上面投放廣告。這種創新的做法，進一步影響自家品牌在 ChatGPT 和 Gemini 等聊天機器人中所呈現的樣貌。
- **AI 推薦成為操控戰場** | 正如部分 SEO 專家所言，品牌甚至不再需要反向連結，只要能在可信度高的網站上獲得提及，就足以大幅增加被聊天機器人引用的機會。面對這波操控 AI 推薦的隱憂，各方正試圖在商業利益與資訊信任之間畫出一條清晰的界線。

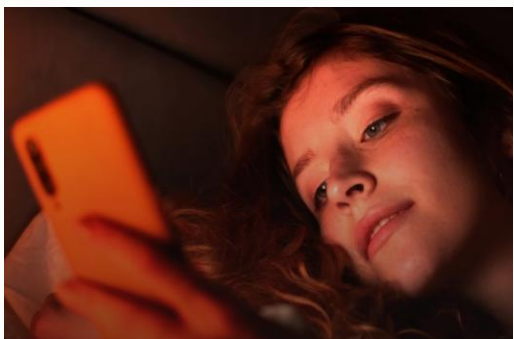


【2026/08/05, 民視財經網】

虛擬角色也業配？AI 劇正妹走紅，天價廣告費驚呆網

隨著科技邁進，AI 能實現的應用範疇日益廣泛，不僅能製作影片、圖片與音樂，甚至開始跨足網紅市場，與粉絲互動、接下商業合作。中國 AI 短劇《被裁掉的女孩》自今年 6 月播出後迅速火紅，劇中 AI 女主角「方桃子」也憑藉高人氣成立獨立社群帳號，透過分享日常 Vlog 與網友互動累積大量粉絲追蹤，近日更開始接下廣告業配，讓 AI 虛擬角色是否將改變網紅生態，再度成為討論焦點。

- **AI 網紅市場崛起，女主角廣告報價成焦點** | 該劇播放量已突破 2 億，被稱為精品短劇，同時捧紅了女主角「方桃子」。方桃子的社群平台目前已引來 41 萬粉絲追蹤。在 7 月 31 日發布的影片中，她正式開始接廣告業配，在內容中穿插植入某品牌的隱形眼鏡產品。隨著人氣攀升，其廣告報價相當不斐。報價區間已超越大部分真人網紅以及不少千萬粉絲的內容創作者。
- **AI 網紅崛起掀熱議，網友看法正反交鋒** | 對於 AI 接業配，網路評價呈現兩極。有網友質疑：「AI 都能業配了？」、「這種真的有人敢買嗎，產品都沒被使用過的」。然而，也有網友持相反意見，稱讚「好厲害，用 AI 生成可以讓不同鏡頭內呈現的物品保持一致性」。



【[2026/08/06, 基督教今日報](#)】

網紅成虛擬醫生？超過五成Z世代女性聽信偏方

滑著TikTok、Instagram的「多巴胺短影音」，螢幕裡漂亮的網紅正親切分享各種看似神奇的健康偏方。如此畫面，正悄悄奪走下一代的身心自主權。**高達57%的Z世代年輕女性，主要透過社群網紅獲取個人健康與醫療資訊**，而非尋求專業醫師診斷。

- **感性共鳴取代專業醫療，網紅搖身一變成「虛擬醫生」** | 許多人開始在診所之外，透過社群平台與Podcasts尋求建議。研究分析指出，**Z世代極度渴望「被理解」**。傳統醫學診察時間短暫且客觀冷淡，但社群網紅擅長在鏡頭前訴說自己的病痛、塑造出一種「只要照著我做，妳也能和我一樣完美」的錯覺。而這些被網紅包裝的健康小撇步，很多時候其實缺乏臨床醫學實證，背後更牽扯商業代言利益。
- **演算法3分鐘推焦慮、39秒推送極端內容** | 研究人員模擬青少年註冊TikTok新帳號進行測試，結果發現：演算法最快在「3分鐘內」就會主動推送與身體焦慮、飲食失調相關的短影音；更驚人的是，每隔39秒，系統就會強行推送與自殘、心理健康危機相關的極端內容。這意味著，**青少年根本不需要主動搜尋有害內容，演算法精準控制的影像潮流**。

動畫IP快閃店TOP 10！引爆話題

今年暑假，全台動畫IP快閃店接力登場，各大人氣作品紛紛打造沉浸式體驗，掀起動漫迷朝聖熱潮。究竟哪些動畫IP快閃店最受粉絲關注？《網路溫度計DailyView》透過輿情分析軟體《KEYPO大數據關鍵引擎》，盤點近期網路聲量最高的十大動畫IP快閃店！

- **No.1 吉伊卡哇** | 穩坐本次排行榜聲量冠軍的吉伊卡哇，今年夏天展開南北雙線快閃攻勢！聚焦**新上映的劇場版新電影**，同步推出**主題快閃店**，現場更販售**系列玩偶等限定周邊**，吸引吉友興奮留言「草裙系列未免太可愛了吧」。
- **No.2 史努比 / PEANUTS** | 史努比化身不同身分，接連在北中南推出**限定快閃活動**，**各展區展現不同風格**。快閃現場除了能**體驗拍貼、燙布貼DIY以及現烤雞蛋糕**。其中「史努比&歐拉夫消波塊玩偶」更意外引發討論，粉絲笑稱「消波塊史努比也太接地氣了吧」。
- **No.3 排球少年** | 日本全國巡迴後，《排球少年》「全國遠征系列」首次海外展選在臺中驛登場。現場集結雨天系列**等身立牌、各校應援橫幅與旗幟**，多個動畫名場面也在展區重現，彷彿帶領粉絲重新回到賽場。除了台中展區，誠品動漫祭也加入應援行列。

動畫IP快閃店TOP 10

	網路聲量
1. 吉伊卡哇	3,261
2. 史努比 / PEANUTS	3,006
3. 排球少年	2,131
4. 家庭教師	1,843
5. 小熊維尼	1,698
6. JOJO的奇妙冒險	1,414
7. 哆啦A夢	1,288
8. 貓貓蟲咖波	1,220
9. 玩具總動員	1,149
10. 蒙奇奇 / Monchhichi	997

【[2026/08/04, 網路溫度計](#)】



O3

網紅觀察站 Influencer

【汽車】社群媒體帳號排行TOP 10

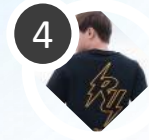
Instagram 口碑數量 TOP10

1	Sunny 王陽明	780,224
2	Jim Huang	614,567
3	Jumbo 知恩	536,389
4	一起去野嗎?	522,121
5	安主Andrew	491,626
	毓谷 魏	329,054
	吳艾彭	298,530
	義義	292,184
	冰蹦拉	289,317
	品妤	278,846



Facebook 口碑數量 TOP10

1	徐蕾蕾的老阿姨生活	387,876
2	Sunny 王陽明	320,078
3	李冠儀 Andrea Lee	268,851
4	林志穎 Jimmy Lin	226,152
5	TOYOTA.Taiwan	196,701
	陳偉殷	190,614
	Go車誌 嘉偉	178,619
	蘋果妹Apple Gal	173,633
	Money錢毅	158,599
	丘涵	142,824



Youtube 口碑數量 TOP10

1	Mercedes-Benz台灣賓士	2,309,236
2	Mitsubishi Motors Taiwan	1,896,920
3	阿慈車庫-Dream garage	637,404
4	Ru儒哥	563,970
5	LEXUS Taiwan	534,387
	BMW Taiwan 總代理汎德	481,026
	极速多多	416,523
	えりからいふTV	292,250
	矮豆哥	279,278
	TOYOTA TW	245,990



04

熱門話題

Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名 Hashtag

1 #日本

2 #台灣

3 #搞笑

4 #台中

5 #高雄

6 #父親節

7 #台中美食

8 #ai

9 #熊本

10 #親子

8月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1  #日本
[公視新聞網 PNN](#)
平均互動數 4.2萬
平均互動率 6.5%

2  #台灣
[大豐大哥大](#)
平均互動數 5.1萬
平均互動率 18%

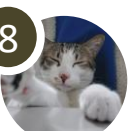
3  #搞笑
[壹壹練笑威](#)
平均互動數 4.9萬
平均互動率 16.9%

4  #台中
[Eat ing](#)
平均互動數 6,192
平均互動率 5.43%

5  #高雄
[大豐大哥大](#)
平均互動數 3.4萬
平均互動率 11.8%

6  #父親節
[HahaTai哈哈台](#)
平均互動數 9,808
平均互動率 1.54%

7  #台中美食
[台南 挑嘴男](#)
平均互動數 9,352
平均互動率 8.8%

8  #ai
[莉莉 | 李1真](#)
平均互動數 764
平均互動率 1.82%

9  #熊本
[東森新聞](#)
平均互動數 3.4萬
平均互動率 0.49%

10  #親子
[三小仙女語兩家](#)
平均互動數 1.6萬
平均互動率 52.5%





05

國際視野

Media Trend

BMW開進《蜘蛛人》，電影置入再玩新招

當汽車逐漸從單純的交通工具轉變成高度聯網的軟體平台，車廠透過OTA遠端更新加入新功能早已不是新鮮事，但如果送進車內的不是功能，而是電影宣傳內容，車主是否還能欣然接受？

BMW近期與Sony、Marvel合作宣傳新電影《蜘蛛人：重生日Spider-Man: Brand New Day》，**透過OTA方式將Spider-Man主題內容推送至全球數量龐大的BMW車款上**。只要是搭載BMW Operating System 7或更新版本系統的相容車輛，都可能在中央觸控螢幕上看到Spider-Man宣傳圖示或橫幅，點擊後更會播放全螢幕動畫、音樂與車內氣氛燈效果，最後則出現電影上映宣傳資訊。

雖然BMW強調內容不會自動播放，必須由駕駛主動點擊，而且僅在車輛靜止時才能觀看，但**對不少車主來說，問題並不在於廣告是否強迫播放，而是自己花費大筆金錢購買的豪華汽車，中央螢幕竟能被車廠遠端加入商業品牌宣傳內容，也因此迅速引發社群反彈**。部分車主要求BMW直接移除相關內容，爭議核心並不完全針對Spider-Man，而是擔心這種模式可能成為先例：如果這次可以宣傳電影，未來是否可能出現其他付費合作品牌？

事實上，汽車品牌與電影合作並非罕見，BMW過去也曾長期與James Bond系列電影合作，因此單純的電影車輛置入並沒有引發太大爭議，真正**讓這次合作受到關注的，是BMW進一步把宣傳活動直接送進已經交付給消費者的車內**。

這也是此次事件與一般網頁、智慧電視或串流服務廣告最大的差異，消費者可能已習慣免費網站以廣告支撐營運，也逐漸習慣串流平台透過更高級訂閱方案移除廣告，但汽車往往是消費者花費數萬美元甚至更高價格購買的產品，因此當廣告概念進入車內，接受程度自然有所不同。而BMW這次的電影合作，也讓「買下汽車之後，車內數位空間究竟屬於車主還是車廠」再次成為值得關注的議題。



資料來源：[TVBS新聞 2026-08-10](https://www.tvbs.com.tw/news/2026-08-10)





06

數位轉型

Digital Transformation

START

寶雅重返百貨股王，以「先減法、再加法」為核心策略



5年前，寶雅曾因電商布局較慢，加上五金百貨「寶家POYA HOME」定位不明，陷入股價、營收與獲利同步承壓的低潮，2021年淨利更出現9年來首次衰退。如今寶雅不僅在股票「1拆10」前創下歷史高價，2025年營收也成長7.2%，明顯高於整體綜合商品零售業的3%。這次翻身並非單靠展店，而是重新聚焦核心客群，從店型、品類到會員經營逐步調整。

◆ 以小型美妝店突破展店限制

過去寶雅街邊店多達300至400坪，展店容易受到商圈與空間限制；POYA Beauty則縮小至約100坪，聚焦保養、美妝及醫美商品，更容易進駐百貨公司、購物中心與車站商場。店型縮小後，寶雅不再受限於原先預估的400店上限，進一步將展店目標提高至800店，POYA Beauty占整體門市比重也已接近一半，成為下一階段主要的展店動能。

◆ 退出不擅長的市場，重新集中資源

寶雅過去曾以「女生逛寶雅、男生逛寶家」切入五金市場，希望擴大男性客群；但五金商品購買頻率較低，品牌也難以與既有五金通路競爭，因此近年陸續調整POYA HOME門市，淡化五金定位，回歸居家生活用品。相較持續拓展不熟悉的市場，寶雅選擇將資源重新集中在占比約九成、以18至40歲女性為主的核心客群，鞏固原有優勢。

◆ 以會員機制增加回店頻率

過去曾被認為數位布局較慢的寶雅，近年積極串聯App、電商與實體門市。目前金卡會員僅占會員人數約一成，卻貢獻近四成營收。除了提供網購到店取貨免運，寶雅也擴大點數兌換場景，並推出金卡會員專屬的POYA GIFT；會員每月完成一筆不限金額的線上消費，即可回到門市領取禮物，藉此增加到店機會，也帶動後續消費。

◆ 將顧客數據轉化為自有商品

寶雅早在20年前便導入POS系統，長期累積女性消費者對商品顏色、尺寸、設計與價格的偏好。近年品牌開始運用這些資料開發美容保健飲品、免洗浴巾及免洗床單等自有商品，目前已發展出七大系列。透過第一手消費數據找出市場需求，再結合既有供應商資源，寶雅不只提高商品差異，也進一步改善毛利與消費者對通路品牌的認同。

寶雅透過退出非核心市場、聚焦女性客群，並優化店型、會員與商品布局，讓成長不再只依賴展店。



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	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	3.15
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	2.93
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.33
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.23
5	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.73
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.35
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.25
8	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	1.15
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.11
10	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	1.06
11	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.90
12	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.79
13	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	國語連續劇	0.78
14	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.75
15	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.72
16	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.67
17	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	國語連續劇	0.63
18	飛龍在天TCLAI變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.56
19	1300豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	閩南語連續劇	0.55
20	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.53

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.60
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.76
3	百味人生飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.69
4	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.16
5	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.03
6	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.86
7	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.85
8	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.83
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.82
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.82
11	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.81
12	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.79
13	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.79
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.77
15	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.76
16	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.70
17	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.66
18	台灣新思路	SETN	新聞性質節目	0.66
19	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	0.61
20	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.61

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	1.67
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.22
3	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.11
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.00
5	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	0.87
6	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.84
7	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.83
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.77
9	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	0.72
10	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.59

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	2.01
2	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.80
3	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.43
4	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.32
5	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.27
6	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	1.14
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.03
8	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	1.01
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.96
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.95

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.27
2	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	娛樂綜藝	1.22
3	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	0.95
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.87
5	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	0.81
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.74
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	0.74
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.68
9	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	國語連續劇	0.64
10	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.63

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	4.98
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	4.87
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.14
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.77
5	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	閩南語連續劇	2.58
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.89
7	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	娛樂綜藝	1.84
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.74
9	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	資訊綜藝	1.46
10	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.37

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.46
2	百味人生飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.18
3	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	美食、旅遊節目	0.92
4	1900台灣第一等台塑石油AP	GTV-1	知識資訊節目	0.69
5	海峽拼經濟	ET-N	新聞性質節目	0.61
6	1600樂一通卡通	CARTN	卡通影片	0.58
7	2000真相對話錄	NTVN	新聞性質節目	0.55
8	2026SBS歌謠大戰SUMMER	TVBSG	特別節目	0.55
9	寶島神很大PP石墨烯	SANLI	知識資訊節目	0.50
10	2000阿甘奇幻妙世界	CARTN	卡通影片	0.43

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.46
2	百味人生飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.15
3	直中職37年富VS中	VLSPT	棒球	0.70
4	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.69
5	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.58
6	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.53
7	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.48
8	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.48
9	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.46
10	效年出發吧	STV	美食、旅遊節目	0.45

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	百味人生飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.10
2	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.80
3	直中職37年富VS中	VLSPT	棒球	0.70
4	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.70
5	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.52
6	勞務師盧武鎮	ET-D	韓劇	0.49
7	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.44
8	效年出發吧	STV	美食、旅遊節目	0.43
9	星落凝成糖	GTV-D	大陸劇	0.43
10	藏海傳2000	CTiE	大陸劇	0.43

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.39
2	百味人生飲后	SANLI	閩南語連續劇	2.39
3	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.96
4	最前線報告	UBN	財經資訊分析	1.70
5	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.45
6	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.45
7	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.41
8	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.40
9	台灣新思路	SETN	新聞性質節目	1.10
10	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	1.05

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	0.93	0.58	0.40	0.63	1.46
FTV/民視	0.36	0.15	0.13	0.16	0.64
TTV/台視	0.31	0.16	0.15	0.24	0.47
CTS/華視	0.22	0.14	0.15	0.10	0.35
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	0.56	0.20	0.25	0.40	0.88
ET-N/東森新聞	0.47	0.20	0.19	0.28	0.78
SETN/三立新聞	0.38	0.07	0.09	0.21	0.68
FTVN/民視新聞	0.37	0.03	0.13	0.15	0.68
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.03	0.07	0.09	0.38
UBN/非凡新聞	0.19	0.04	0.08	0.09	0.34
CTS-N/華視新聞資訊台	0.19	0.07	0.08	0.14	0.30
NTVN/壹新聞	0.17	0.03	0.06	0.14	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.15	0.05	0.04	0.12	0.24
SET-F/三立財經台	0.06	0.01	0.05	0.02	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.01	0.00	0.04

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	2.93
2	阿松與阿暖起動生物科技龜	FTV	1.73
3	百味人生飲后	SANLI	1.69
4	寶島西米樂守護	TTV	0.90
5	戲說台灣	SANLI	0.79
6	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.78
7	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.70
8	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	0.63
9	飛龍在天TCLAI變頻空調	FTV	0.56
10	1300豆腐媽媽大同氣密窗	FTV	0.55

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	話時代人物	SETN	1.16
2	非凡最前線	UBN	1.03
3	錢線百分百	UBN	0.86
4	台灣ON AIR	SETN	0.85
5	最前線報告	UBN	0.83
6	驚爆新聞線2200	SETN	0.82
7	驚爆新聞線2100	SETN	0.82
8	最前線新聞	UBN	0.81
9	台灣最前線	FTVN	0.79
10	正午最前線	UBN	0.77

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合龍鳳香菜豬肉水	FTV	3.15
2	超級紅人榜	SANLI	2.60
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.33
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	2.23
5	超級夜總會	SANLI	1.76
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.35
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.25
8	豬哥亮經典秀第一名店	FTV	1.15
9	請世界吃桌絲瓜露愛妮雅化	CTS	1.06
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.75

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.11
2	型男大主廚	SL2	0.59
3	直中職37年富VS中	VLSPT	0.55
4	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.50
5	效年出發吧	STV	0.50
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.45
7	直中職37年統VS味	VLSPT	0.39
8	直26MLB道VS響	VLSPT	0.38
9	神之路環球水泥	STV	0.37
10	壹煮成名	NTVN	0.37

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

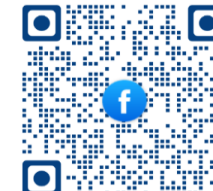
MediaResearch@mediadrive.biz

SOCIAL MEDIA

@mediadrive.com.tw

CALL US

02-2509-5557#120



MEDIADRIVE 宏將廣告行銷策略部