



宏將週報

Vol.2636 08.31 ~ 09.06

Media Drive Bulletin

- 從經典偶像劇到原創電影，台灣影視以獨特敘事與台式魅力，持續吸引海內外觀眾關注...



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**

文化輸出神作！盤點被多國爭相「翻拍的經典台劇」

3

熱門話題 **Hot Topics**

09月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

5

數位轉型 **Digital Transformation**

萊爾富為何翻紅？從社群話題到實體體驗的品牌策略

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/09 【親子】社群媒體帳號排行Top10

4

國際案例 **Case Share**

這不是新電影！日本麥當勞把廣告拍成「青春動畫」

6

收視調查 **Ratings**

2026/08/31-2026/09/06



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/09/01, 女人我最大](#)】



人人都能當媒體？
2026「自媒體時代」全面來臨
上班族、企業主 都搶著經營 個人品牌

【[2026/09/07, 蕃薯藤](#)】

文化輸出神作！盤點被多國爭相「翻拍的經典台劇」

台灣的影視創作力量近年來風靡全球，許多經典的偶像劇與原創電影以及獨特的台式浪漫，成功跨越了語言與文化的藩籬。這些作品不僅在台灣本土締造了驚人的收視率與票房紀錄，更吸引了日、韓、泰等影視大國爭相購買版權進行在地化翻拍。

- **《不能說的秘密》** | 由周杰倫自編自導自演，於 2007 年上映後便迅速成為華語青春奇幻電影的頂峰之作，片中經典的**斗琴對決與穿梭時空的浪漫情節**更是深植人心。這部作品不僅震撼華語影壇，近年更相繼被日本與韓國買下版權進行重新詮釋。
- **《命中注定我愛你》** | 2008 年由陳喬恩與阮經天主演，堪稱是台灣偶像劇黃金時期的代表性巔峰之作，不僅寫下國產劇極高收視紀錄，其主題曲至今依然是傳唱度極高的大眾名曲。最令人驚嘆的是，這部**「便利貼女孩」的愛情故事創下台灣影視 IP 的改編紀錄**。
- **《敗犬女王》** | 在 2009 年播出，由楊謹華與阮經天精彩對戲，劇情深度探討單身女性面對職場、年齡與愛情抉擇的現實議題，成功掀起了全台對於「姐弟戀」與「敗犬現象」的熱烈討論。這部**具備前瞻性觀點的都會劇集**後續被韓國與泰國翻拍。

人人都能當媒體？2026「自媒體時代」全面來臨

「自媒體」不再只是網紅與全職創作者的專利，愈來愈多人開始透過社群平台分享觀點與專業，希望累積市場能見度，發展出新的工作與商業機會。隨著內容製作門檻持續降低，**2026年的自媒體市場也逐漸從「誰能開始創作」，進入「誰能真正被記住」的新競爭階段**。

- **自媒體從少數創作者走向全民化** | 如今一支手機與網路，就能建立自己的平台，近年投入自媒體的人群明顯更加多元，愈來愈多企業主開始親自分享產業經驗，上班族也利用工作經驗發展自己的社群。逐漸從「我要不要當網紅」，轉變成「我要如何讓市場認識我」。
- **企業主也開始經營「人」，個人品牌成新競爭力** | 社群媒體不只是資訊曝光渠道，也是一個建立熟悉感與信任的場域。有愈來愈多創辦人、老闆與專業人士直接走到鏡頭前，對專業工作者而言，自媒體甚至可能成為潛在客戶認識自己的第一個入口。
- **粉絲數不再是唯一指標，精準受眾更具商業價值** | 只要內容符合受眾需求，仍有機會取得曝光。品牌合作也不再完全只看追蹤人數。市場開始從「多少人追蹤」，轉向「到底是哪些人在看」。內容定位、受眾是否精準、互動及信任程度，逐漸成為衡量自媒體的價值。



【[2026/09/07, 科技新報](#)】

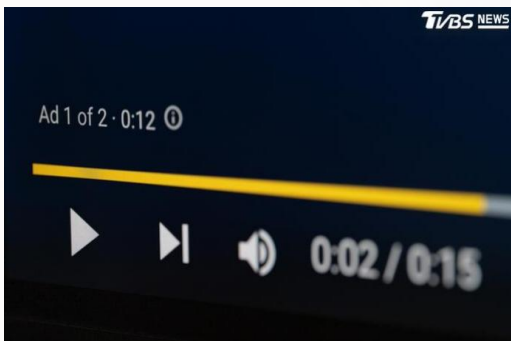
數位時代的「購買」幻覺，買下的是隨時可能消失的授權

串流服務正徹底改變大眾接觸電影、音樂與遊戲的模式，同時也重新定義了「購買」的本質。消費者如今只需極低的門檻，便能享受前所未有的便利性。然而，這背後的隱藏代價是：數位內容已無法像傳統實體媒介那樣獲得長久的保存。

串流平台上的影音作品常因授權到期而無預警下架；即使是消費者在平台上點擊「已購買」，也可能因為服務終止、企業關閉伺服器或版權失效，而瞬間無法存取。這意味著，**消費者花錢買下的通常不是「永久擁有權」，而是附帶嚴格條件的「使用權」。**

這種商業模式已引發廣泛的法律與消費者權益爭議。業者必須明確標示這僅是一種「授權」，並警告存取權隨時可能被收回。此舉精準點出了數位時代的核心矛盾，我們換取了極致的便利性，卻無形中被剝奪了保存、轉售與備份等傳統的消費者權益。

此外，串流化不僅僅是技術層面的演進，更引發了文化保存方式的深層危機。對消費者而言，**數位串流固然帶來了空前的流動性與豐富度；但對於文化內容本身而言，卻面臨著隨時可能「人間蒸發」的強烈不確定性。**



【[2026/09/02, TVBS新聞](#)】

YouTube廣告變多了？網崩潰「剛看完又來」

YouTube是全球最大的影音平台，但近日有用戶反映，YouTube廣告出現的頻率似乎明顯增加，甚至**短短幾分鐘內就接連跳出廣告**，忍不住發文詢問「是我的錯覺嗎？」貼文曝光後引發大批網友共鳴，**不少人直呼觀看體驗大受影響。**

- **網友實測6分25秒就遇廣告，快轉後更容易觸發** | 網友在Threads發文表示，自己近期使用YouTube觀看影片時，明顯感覺廣告變得更加頻繁，「每2、3分鐘就一次廣告，如果快轉的話更快進入廣告」，貼文曝光後，不少網友紛紛留言表示有同感。
- **廣告為何變密集？頻道主揭系統自動投放機制** | 過去頻道經營者若自行設定廣告，通常會選擇影片較不影響觀看體驗的位置，一支影片可能只安排少數幾次廣告，不過**若交由系統自動配置，廣告出現的位置與頻率就可能有所不同。**
- **連影片開頭都躲不掉，網友嘆：點開幾乎都有** | 也有用戶發現，不只影片播放途中廣告變多，就連切換不同影片時，也經常一點開就先看到廣告，「以前還能重複點影片避掉，現在每點一部影片開頭幾乎都有廣告」。



【[2026/09/01, I-BUZZ](#)】

Podcast KOL時代來臨！品牌如何透過聲音建立消費者信任？

Podcast通常具有固定更新頻率與穩定收聽習慣，主持人與聽眾之間已累積一定程度的熟悉感。因此，當品牌選擇與符合自身定位的Podcast KOL合作時，透過創作者的語氣、觀點與生活經驗，呈現更具體的使用情境，使品牌訊息更容易被聽眾理解，提升消費者共鳴。

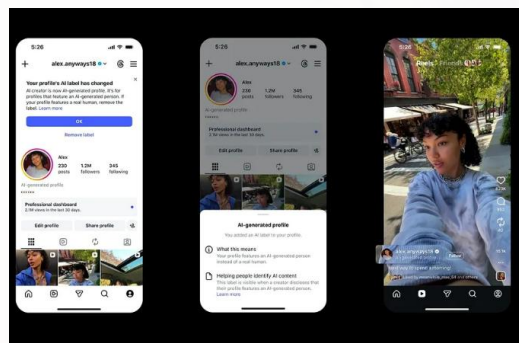
- **不同背景的創作者，發展出各自鮮明的內容特色** | YouTuber 能分享影片中無法完整呈現的故事與觀點；藝人透過長時間對談，展現作品與螢光幕之外更真實的一面；專業人士則藉由知識分享與實務經驗，持續累積聽眾信任，發展出知識成長、商業職涯等垂直內容。
- **規劃適合的合作主題與內容呈現** | Podcast 擅長透過長時間對話分享觀點與經驗，因此合作主題不單只是單純介紹產品，而是**透過主持人的真實分享、訪談與經驗交流**，自然介紹品牌理念與產品價值，**降低商業宣傳感**，更有助於建立品牌信任，提升消費者共鳴。
- **創造多元曝光場景** | 如今 Podcast 內容結合社群平台形成**跨平台生態**。短影音可以先以幾十秒精華片段吸引觀眾對話題感興趣，再回到 Podcast 收聽完整內容，**讓節目更容易觸及不同圈層的受眾**，也可以在不同平台透過不同形式持續發揮影響力。

IG嚴管AI假人帳號！新標籤一眼分辨

現在的AI模型越來越進步，生成的影片、照片讓人真假難辨。社群平台 Instagram上也出現不少AI網紅，而官方近日決定推出新措施，**新增「AI生成個人檔案（AI-generated profile）」標籤**，讓用戶一開始就能清楚辨認，**提高AI生成帳號的辨識度**。

「AI生成個人檔案」標籤是由原本的「AI創作者（AI creator）」標籤更名而來，讓用戶更容易判斷帳號中的人物是否由AI生成。創作者可以主動開啟「AI生成個人檔案」標籤，過去已使用「AI創作者」標籤的帳號，也會看到新的標籤名稱，可自行確認是否仍適用；若不適用，可以自行移除。

啟用後，標籤將顯示在個人檔案頁面上，也可能出現在帳號發布的內容旁。若特定貼文、照片或影片本身已標示使用AI生成或編輯，則不會重複顯示。如果系統偵測到某個帳號屬於AI生成的人物，卻**沒有加入相關標籤**，Instagram將通知創作者。若持續未如實標註，**帳號將被限制觸及範圍**，失去出現在推薦內容中的資格，進而**影響流量與曝光**。



【[2026/09/01, udn科技玩家](#)】



社群小編一句「幹嘛」引爆Threads 9.5萬讚！

國立故宮南院在今年7月因為Threads小編一句話，再度成為社群焦點。起因是有網友在Threads寫下「故宮南院」，**小編直白的回答「幹嘛」**，讓這則留言爆紅，按讚數高達**9.5萬**。從那天起，Threads上掀起「召喚小編」熱潮，不少網友期待被小編「翻牌」。

- **參觀人數破百萬！故宮南院小編如何成為民眾看展理由？** | 長期以來，故宮南院透過各種活動讓中小學生接觸文物，但這些學生畢業之後，未必會對古代器物與藝術品持續感興趣。因此，當使用者以年輕族群為主的Threads興起，院方便決定開設帳號，嘗試與新世代對話。想要打動年輕族群，**在Threads上發布的內容風格自然偏向親民、幽默**。
- **將文物連結大眾生活** | 負責經營Threads的小編，是有博物館學背景的研究人員，既懂文物、也喜愛文物，下班後也會持續「海巡」，與網友互動。為了讓其他人也愛上，**他不會搬出艱澀的知識，而是從生活中尋找靈感，拉近文物與大眾的距離**。透過有趣的內容把人帶到博物館，民眾在Threads分享看到的文物，小編在底下回覆。這些互動又被更多人看見，再吸引下一批人走進博物館。



中秋送禮怎麼脫穎而出？品牌提升被選擇率的關鍵策略

糕餅依然是中秋節送禮的大宗，但品牌需要面對的競爭者，是可能被列入送禮清單的所有產品。當送禮的選擇越來越多元，需要思考的則是如何在消費者開始搜尋、比較與採購之前，就被看見、進入送禮名單。從眾多選擇中脫穎而出，成為中秋送禮的首選。

- **成為消費者最想幫自己留一份，也想分享給親友的那份禮盒** | 真正厲害的禮盒，往往會被留下來與家人慢慢享用，並且成為下一次送禮時優先想到的名單。除了產品的品質，包裝設計、開箱體驗、產品特色與送禮質感，每個小細節都會影響收禮者是否再次回購，或是推薦給親友，甚至會拍照分享到社群。當品牌**同時創造「留下價值」與「分享價值」**，**就有機會累積口碑或是自然的社群曝光**。
- **跨領域布局，擴大品牌觸及圈層** | 於中秋前1~2個月開始規劃KOL合作，預留內容曝光、社群擴散與口碑發酵時間，讓產品在消費者開始搜尋、比較送禮選擇時，就已經建立品牌印象。除了美食KOL，也可結合職場、親子、熟齡、生活風格等不同類型創作者，**依據不同送禮情境規劃合作內容**，觸及更多潛在送禮族群，提升品牌曝光與被選擇率。



02

網紅觀察站 Influencer

【親子】社群媒體帳號排行TOP 10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	酷洛妮	1,599,630
2	強強滾一家	1,525,587
3	湘荷妹妹	1,520,922
4	陳妮絲 chen chi	1,315,419
5	Yun Chou	1,242,171
6	陳彥婷 Tiffany	936,835
7	焦凡凡	894,086
8	漢娜在翻譯	829,156
9	FiFi 吳賴阿評	787,224
10	DU FEI 杜飛	753,134

Facebook 口碑數量 TOP10

1	那對夫妻	1,020,341
2	湘荷妹妹	903,841
3	王宏哲教養、育兒寶典	735,395
4	陳彥婷 Tiffany	670,564
5	神老師&神媽咪	654,129
6	大豐大哥大	652,224
7	超感動	522,324
8	劉品言 Esther LIU	517,715
9	德州媽媽沒有崩潰	503,945
10	郭葉珍	459,987

Youtube 口碑數量 TOP10

1	りゅなりさ	925,241
2	Nissie陳妮絲	364,075
3	鷹式一家	315,526
4	崇崇Daniel	192,476
5	瑄瑄 & G先生	191,916
6	Jo裡給給	180,691
7	恩恩老師EanTV	163,319
8	佳娜祖雄 “赫家人”	136,996
9	阿淇博士 Dr. Achi	134,754
10	I'm Jonas	132,146



03

熱門話題

Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#高雄
2	#日本
3	#搞笑
4	#台灣
5	#台南
6	#台中
7	#台北美食
8	#台中美食
9	#中元節
10	#shorts

9月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1

#高雄
[大豐大哥大](#)

 平均互動數 3.5萬
 平均互動率 11.9%

2

#日本
[源仔生活旅遊札記](#)

 平均互動數 2.1萬
 平均互動率 30.1%

3

#搞笑
[台灣達人秀](#)

 平均互動數 1.6萬
 平均互動率 0.41%

4

#台灣
[我不是歪國人](#)

 平均互動數 1.7萬
 平均互動率 10.9%

5

#台南
[TVBS 新聞](#)

 平均互動數 10.6萬
 平均互動率 25.2%

6

#台中
[自由時報](#)

 平均互動數 4,622
 平均互動率 0.25%

7

#台北美食
[Eat Ing](#)

 平均互動數 1.9萬
 平均互動率 14.8%

8

#台中美食
[Eat Ing](#)

 平均互動數 1萬
 平均互動率 8.11%

9

#中元節
[圖佳](#)

 平均互動數 2萬
 平均互動率 17.4%

10

#shorts
[楊桃美食網](#)

 平均互動數 6.7萬
 平均互動率 1.55%





04

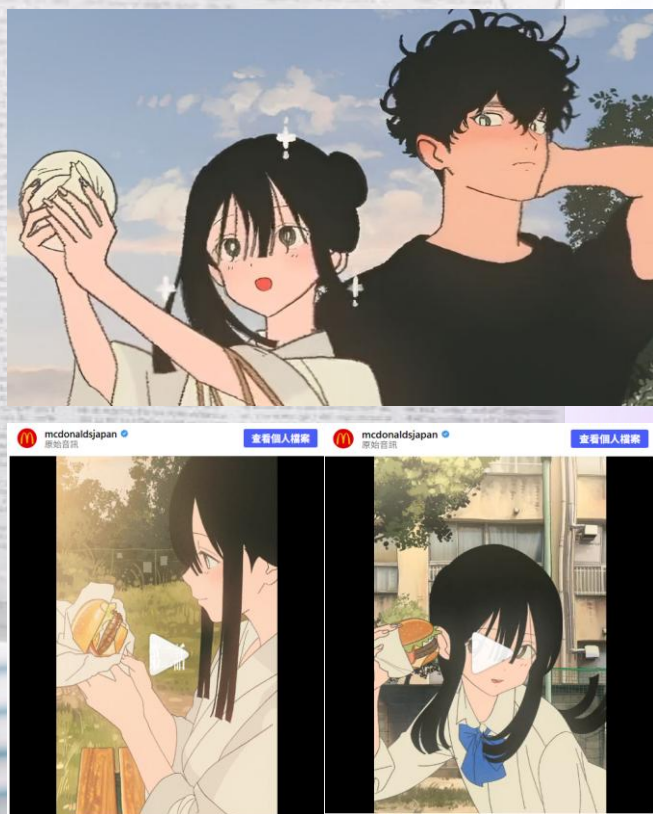
國際案例

Case Share

這不是新電影！日本麥當勞把廣告拍成「青春動畫」

夏日祭典、黃昏中的蟬鳴，還有穿著浴衣等待男孩赴約的女孩，這段青春曖昧氛圍滿滿的日本動畫近日在社群上掀起討論，本來以為是即將上映的新電影，沒想到竟然是麥當勞推出的新漢堡廣告！

- **限定新品「武士麥克漢堡」推出三篇短篇動畫** | 由動畫師兼插畫家「浦浦 浦ちゃん」打造，邀請聲優偶像團體=LOVE成員佐佐木舞香、歌手佐久間貴生為男女主角獻聲，**每一集不超過一分鐘**，透過簡單的日常場景、人物間動作和表情的細微變化，刻畫出一段讓人心動不已的夏日之戀。
- **以青春敘事堆疊品牌情感，讓短篇廣告延續故事想像** | 三集短篇動畫以夏日祭典與青春戀愛為背景，從赴約、一起吃漢堡到夕陽下道別，透過角色互動、表情變化與情感留白，逐步堆疊兩人之間若有似無的情愫。故事刻意不直接揭露彼此心意，而是**將漢堡自然融入劇情**，讓產品成為兩人關係發展的媒介。最終以「下次再一起吃」**留下未完結的想像**，不僅讓品牌廣告具備完整的故事性，也為後續內容**延伸與觀眾持續關注創造空間**。
- **第二季要來了？還有新角色登場** | 沒想到一個短短的漢堡廣告，竟能讓人如此意猶未盡，甚至讓**網友們紛紛在留言區敲碗，直呼「好想看第二季」**！或許在不久的將來，我們真的能看到這對男孩女孩更多後續發展。日本麥當勞三天前在 IG 發布了一則全新短片，故事從男孩滑到女孩拿著漢堡拍的 Reels 展開，畫面中似乎還有新角色登場，為這段未完的夏日物語再次增添了令人期待的懸念。



資料來源：[xinmedia 2026-09-01](https://www.xinmedia.com.tw/news/2026-09-01)



05

數位轉型

Digital Transformation

START

萊爾富為何翻紅？從社群話題到實體體驗的品牌策略



近幾年，萊爾富屢屢成為社群焦點，從限量聯名、超狂福袋，到一個小小的茶葉蛋袋子，都能掀起網友熱烈討論。尤其隨著品牌積極調整經營策略、引進話題商品，萊爾富在消費者心目中，已經不再只是「買咖啡、買便當」的日常便利商店。究竟是哪些事件讓萊爾富聲量一路竄升？觀察「萊爾富」近1年網路聲量趨勢變化，整理出5大聲量高峰，從戰鬥陀螺、台積電福袋到茶葉蛋袋升級，一起看看萊爾富如何靠著話題商品與創意操作，掀起一波波討論熱潮！

◆ 戰鬥陀螺掀起排隊與賽事熱潮

萊爾富推出「戰鬥陀螺X」限量商品，引發玩家排隊搶購。為維持販售公平，門市公開商品數量並執行號碼牌制度，也為排隊顧客提供茶葉蛋、咖啡、水與零食，獲得網友好評。後續更舉辦首屆戰鬥陀螺交流賽，吸引萬人報名，將商品話題延伸至玩家交流與賽事活動。

◆ 台積電股票提高福袋關注

2026年農曆春節，萊爾富推出馬年福袋，並以台積電股票作為最大獎。隨著開獎與兌獎展開，網友陸續分享福袋開箱、中獎資訊與抽獎心得，帶動媒體報導及社群討論。

◆ 日本商品帶動社群尋寶話題

萊爾富經營權更迭後，陸續引進北海道牛乳、日系甜點及調味粉等日本熱門商品，為品牌帶來新鮮感。相關商品經KOL分享後，也在Threads、Dcard引發網友討論與許願，小編親自回應，進一步增加品牌互動。

◆ 輝達股票抽獎直播引發熱議

萊爾富於官方Facebook舉辦「馬年發財卡」抽獎直播，壓軸送出兩名「500股輝達股票」大獎。以當時市值估算，每位得主可獲得約新台幣302萬元，高額獎項吸引網友關注，也帶動直播與中獎名單的討論。

◆ 茶葉蛋袋改版從細節創造話題

萊爾富新版茶葉蛋袋增加手提把、防燙隔板與插筷空間，改善燙手及滷汁滴漏等問題。包裝巧思經網友與網紅分享後引發討論，也讓日常商品的小幅改版成為品牌話題。



《2026萊爾富戰鬥陀螺交流賽》



日本商品掀尋寶潮

茶葉蛋袋藏巧思



GOAL



06

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	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	3.19
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	3.07
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.33
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.14
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.71
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.28
7	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	娛樂綜藝	1.09
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.09
9	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.01
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.89
11	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.86
12	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.82
13	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.81
14	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.72
15	飛龍在天TCLAI變頻空調	FTV	閩南語連續劇	0.71
16	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.70
17	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.70
18	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	國語連續劇	0.69
19	醫學大聯盟卡若絲	FTV	競賽綜藝	0.60
20	開火開伙佳倍優	TTV	美食、旅遊節目	0.60

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.17
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.93
3	針線緣飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.52
4	針線緣補體素銻100	SANLI	閩南語連續劇	1.43
5	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	1.09
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.09
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.94
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.90
9	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.88
10	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.86
11	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.84
12	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.83
13	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
14	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.80
15	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.78
16	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.76
17	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.75
18	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.74
19	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.72
20	直中職37年味VS中	VLMAX	棒球	0.67

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.16
2	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.98
3	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.82
4	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.80
5	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.75
6	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.73
7	1800蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.73
8	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	0.65
9	1730烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.56
10	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	0.52

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	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.62
3	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.47
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.41
5	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	1.33
6	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.30
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.30
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.93
9	航海王30	TTV	卡通影片	0.90
10	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.86

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	1.56
2	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.36
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.33
4	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	1.32
5	開火開伙佳倍優	TTV	美食、旅遊節目	1.12
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.03
7	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.92
8	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.79
9	哆啦A夢生日特別篇天空城	CTS	卡通影片	0.79
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.78

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	5.59
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	5.06
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.86
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.53
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	2.48
6	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	娛樂綜藝	1.86
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.53
8	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.40
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.37
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.34

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	針線緣飲后	SANLI	閩南語連續劇	0.99
2	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	0.77
3	1400全民星攻略	ETTV	競賽綜藝	0.72
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.71
5	直中職37年味VS中	VLMAX	棒球	0.50
6	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	美食、旅遊節目	0.49
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.44
8	倉儲挖寶王第3季:警示槍枝	DISCV	知識資訊節目	0.41
9	1230蠟筆小新	GTV-C	卡通影片	0.40
10	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.35

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37年味VS中	VLMAX	棒球	1.18
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.15
3	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	1.07
4	針線緣飲后	SANLI	閩南語連續劇	1.00
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.93
6	直中職37年味VS中	VLSPT	棒球	0.87
7	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.66
8	現代啟示錄	EFNC	新聞性質節目	0.60
9	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.59
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.59

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	1.06
2	針線緣飲后	SANLI	閩南語連續劇	0.82
3	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.72
4	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.64
5	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.59
6	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.59
7	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	美食、旅遊節目	0.57
8	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.46
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.45
10	神之路	STV	美食、旅遊節目	0.41

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.70
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.57
3	針線緣飲后	SANLI	閩南語連續劇	2.34
4	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	2.05
5	話時代人物	SETN	新聞性質節目	2.00
6	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.65
7	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	1.54
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.53
9	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	1.52
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.39

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	1.05	0.68	0.62	0.71	1.60
FTV/民視	0.41	0.07	0.18	0.19	0.74
TTV/台視	0.32	0.15	0.19	0.26	0.48
CTS/華視	0.21	0.03	0.21	0.14	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	0.57	0.23	0.23	0.40	0.93
ET-N/東森新聞	0.50	0.18	0.29	0.34	0.80
FTVN/民視新聞	0.40	0.05	0.11	0.16	0.76
SETN/三立新聞	0.39	0.06	0.10	0.25	0.70
ERA-N/年代新聞台	0.24	0.04	0.07	0.10	0.44
NTVN/壹新聞	0.19	0.02	0.09	0.13	0.32
UBN/非凡新聞	0.17	0.04	0.07	0.08	0.29
CTS-N/華視新聞資訊台	0.16	0.04	0.07	0.11	0.25
EFNC/東森財經新聞台	0.14	0.02	0.03	0.12	0.23
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.03	0.03	0.13
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PP石墨烯	FTV	3.07
2	針線緣飲后	SANLI	1.52
3	針線緣補體素銘100	SANLI	1.43
4	寶島西米樂守護	TTV	1.09
5	戲說台灣	SANLI	0.94
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.80
7	飛龍在天TCLAI變頻空調	FTV	0.71
8	飛龍在天紅螞蟻	FTV	0.70
9	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.69
10	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	0.56

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	非凡最前線	UBN	1.09
2	話時代人物	SETN	1.09
3	台灣最前線	FTVN	0.90
4	台灣ON AIR	SETN	0.88
5	最前線報告	UBN	0.86
6	最前線直擊	UBN	0.84
7	最前線新聞	UBN	0.83
8	正午最前線	UBN	0.83
9	台灣演義	FTVN	0.78
10	新台派上線	SETN	0.76

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	3.19
2	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	2.33
3	超級紅人榜	SANLI	2.17
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.14
5	超級夜總會	SANLI	1.93
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.71
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.28
8	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	1.09
9	天才衝衝衝	CTS	0.89
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.86

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.01
2	直中職37年味VS中	VLMAX	0.67
3	開火開伙佳倍優	TTV	0.60
4	型男大主廚	SL2	0.57
5	直中職37年味VS中	VLSPT	0.56
6	花甲少年趣旅行莊廣和堂轉	ETTV	0.51
7	效年出發吧	STV	0.50
8	神之路	STV	0.46
9	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.42
10	直中職37年統VS富	VLSPT	0.41

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