



宏將週報

Vol.2637 09.07 ~ 09.13

Media Drive Bulletin

- AI正在加快影像產出，但內容愈多，影視作品要搶的反而是觀眾有限的時間與記憶。...



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**

在AI時代的影視賽道中，該如何真正被觀眾記住？

3

熱門話題 **Hot Topics**

09月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

5

收視調查 **Ratings**

2026/09/07-2026/09/13

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/09【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

4

國際案例 **Case Share**

IKEA 創意看板，從生活真相引發共鳴

6

藝人動態 **Dorian Idols**

2026/08-2026/09



01

媒體放大鏡

Media News



【[2026/09/10, 數位時代](#)】

在AI時代的影視賽道中，該如何真正被觀眾記住？

隨著生成式AI降低影像製作門檻，影片可以快速、大量生成，但人的時間與注意力有限。當「做內容」變得愈來愈容易，真正稀缺的反而是觀眾注意力，以及讓觀眾與角色、劇情建立情感連結能力。在AI時代的影視賽道中，如何被觀眾記住，也成為內容競爭的新課題。

- **AI提升標準化效率，人類決定作品情感** | 「追劇」之所以成立，是因為觀眾開始在意角色接下來會發生什麼，甚至對演員、角色產生感情。相較之下，大量依賴公式生成的AI短劇雖能快速製作、帶來一次性流量，卻較難讓觀眾長期留下。主導文創提出「人味」將是AI影像的核心，由AI協助提升標準化工作效率，人類則專注在角色、故事與情感連結，才有機會建立長期內容價值。
- **AI能生成內容，但IP價值仍需保護** | 在AIGC世界裡，純粹由AI生成的內容，在法律產權上仍有保護限制。主導文創不走純粹「AI生成」路線，而是讓AI協助畫面與場景生成，**核心角色則結合受法律保護的真人影像，為AI生成內容建立更清楚的權利基礎**。他們不希望只是將AI短劇大量投放、快速複製，而是希望累積角色與內容資產，讓IP價值被持續經營。

短影音持續搶占注意力，品牌內容策略也在改變

企業還在靠一張圖片、一篇貼文搶曝光，消費者的手指可能早已滑向下一支影片。社群短影音持續滲透日常生活，從娛樂、美食、美妝，到房地產、醫療、教育、旅遊與企業服務，愈來愈多品牌開始透過數十秒影片接觸消費者。

- **消費者不是不看內容，而是習慣更快取得重點** | 通勤、等車、午休、排隊甚至睡前，這些原本零碎的時間，逐漸成為大量內容被觀看的時刻。相較需要花幾分鐘閱讀的長篇介紹，**一支數十秒影片可以快速告訴消費者特色，把複雜的專業知識轉化成更容易理解的內容**。
- **短影音早已不只屬於年輕人，專業產業也開始進場** | 知識分享、商品開箱、案例解析、客戶見證、品牌故事、工作日常、常見問題與教學內容，都能以短影音形式呈現。這也使得短影音的角色逐漸從「娛樂工具」，轉變成企業傳遞專業資訊的一種方式。
- **圖文仍有價值，企業更重視內容組合** | 短影音興起並不代表網站文章、圖文貼文或長影音已經失去價值。**短影音能快速搶到注意力，讓陌生消費者第一次接觸品牌；社群圖文可以補充資訊與互動，承載較完整的內容，不同內容形式負責不同任務。**



【[2026/09/14, 商傳媒](#)】



【[2026/09/09, 科技報橘](#)】

從Google到ChatGPT，為何搜尋入口都想做廣告？

Google想做的其實不是「不要放廣告」，而是找到一種讓廣告「看起來像答案」的呈現方式，讓廣告只在使用者主動搜尋、且搜尋詞帶有明確商業意圖時出現，使廣告更像順應需求的建議，而非打斷內容的視窗。根據Similarweb資料，目前ChatGPT約26%的回覆內容會夾帶贊助廣告，並動態出現在使用者查詢帶有商業或購買意圖的內容旁。

OpenAI公開說明的廣告邏輯，某種程度延續Google Ads以「使用者意圖」決定廣告出現時機的概念，但兩者仍有明顯差異。**Google廣告通常出現在搜尋結果中的固定位置，並以標示與自然結果區隔；ChatGPT的贊助內容則會依對話情境動態出現，使用者看到哪一則廣告，不只取決於輸入的關鍵字，也可能受到整段對話脈絡與模型判斷影響。**

從關鍵字搜尋到AI對話，廣告鎖定的已不只是「搜尋了什麼」，而是進一步理解「現在想做什麼」。當搜尋入口逐漸從搜尋框延伸到AI對話，如何判斷使用者意圖，也可能成為下一階段搜尋廣告競爭的關鍵。



【[2026/09/10, media-outreach](#)】

AI 搜尋改寫遊戲規則，5大行業首當其衝！

生成式AI搜尋正在改變消費者尋找服務的方式。當用戶不再逐一點開搜尋結果，而是直接詢問AI「推薦哪一家」，品牌即使原本在關鍵字搜尋排名領先，也不一定會出現在AI生成的答案中。

根據Similarweb 2026年數據，**Google約68%的搜尋不再產生點擊**；當AI摘要出現時，排名第一的平均點擊率更下降58%。其中，**專業服務、教育訓練、保健、金融保險與醫療B2B科技軟體等產業**，消費者在決策前往往需要大量研究與比較，也更容易受到AI搜尋影響。Ahrefs研究也發現，**觸發AI摘要的查詢有99.2%屬於資訊型搜尋**，顯示**AI正逐漸介入消費者前期的資訊蒐集與比較過程**。

不同產業面對AI搜尋的策略也有所差異。電商較著重商品資訊與推薦內容；醫療、金融及專業服務則更需要具備專業性與可信度的內容，從客戶最初搜尋到最終決策的不同階段，都要增加被AI引用的機會。當搜尋從「排名競爭」逐漸走向「AI引用」，品牌如何成為AI答案中的可信來源，也成為新的內容課題。



【[2026/09/09, 新新聞](#)】

別再幫小孩畫畫或寵物投票了！LINE被盜用激增97%

近期網路詐騙手法頻傳，根據LINE內部最新統計，今年8月接獲用戶通報「帳號被盜」的客服案件數，較7月大幅增加79%。常見手法包括詐騙集團盜用親友帳號，以「[幫小孩投票](#)」、「[幫寵物投票集氣](#)」等名義誘使民眾點擊連結，或透過對話騙取LINE認證碼，進一步盜走帳號。

- **給出認證碼等同送出帳號** | LINE提醒，簡訊認證碼是保護個人帳號安全的重要關鍵，通常僅在本人需要移動帳號（例如換手機）時才會使用，任何情況下都勿提供給他人，也不要填寫於不明網頁。一旦將認證碼外流，帳號就可能遭到盜用。
- **深化產品防詐機制，快速打擊詐騙帳號** | LINE持續強化用戶端安全機制，例如收到海外陌生帳號傳訊息時，系統會顯示「此帳號不是用台灣手機門號註冊，請小心詐騙！」提醒；同時也將來自非好友的陌生訊息與邀請集中管理，提醒用戶留意。LINE也與數位發展部、警政、法務、金融及電信業者合作，提升詐騙帳號的處置效率。



【[2026/09/13, udn科技玩家](#)】

YouTube Premium方案加強查核，非同住成員恐遭停權

YouTube Premium家庭方案最多可供6人共同使用，因此部分用戶會選擇與朋友、同學共同分攤費用。不過，近日有網友表示收到YouTube警告信，通知其不符合家庭方案資格，若未通過驗證，將於14天後取消Premium會員權益。

根據YouTube官網，家庭方案要求所有成員與家庭群組管理員居住在相同地址，系統每30天會進行電子查核，確認成員是否符合資格。近期有用戶收到「Premium家庭成員資格已暫停」通知，顯示YouTube正加強執行既有的同住規範，過去透過朋友、同學跨住所共享家庭方案的方式，可能面臨更高的資格查核風險。

還有網友指出，[Google帳號允許跨裝置同時登入](#)，因此可以設立一個新的共同帳戶讓大家同時使用，這樣也不必訂閱家庭方案。但也有人提醒，共享帳號也有隱私疑慮，且演算法推薦功能會受到嚴重影響。也有人認為，與其想方法鑽規避YouTube家庭方案的查核，不如訂閱正常的YouTube Premium或YouTube Premium Lite，以免日後遭到停權。

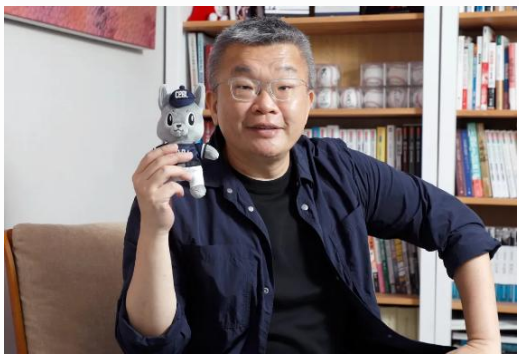


【[2026/09/11, adm廣告](#)】

銀髮族玩電競！TikTok打開跨世代交流新場景

面對退休後社交圈縮小的孤獨課題，葉師長照先生的TikTok帳號，記錄一群平均年齡超過69歲的阿公阿嬤沉浸於熱門電競的爆笑與熱血日常。創立此帳號推動銀髮電競，**用行動實踐「不被年齡限制」**，**推動銀髮學習、社群互動與世代交流**。

- **銀髮族登上遊戲對局，打造跨世代溝通橋樑** | 透過短影音記錄長輩與年輕人一起打遊戲，不僅讓阿公阿嬤打開心胸、找到展現專長與活力的舞台，更藉社群擴散力，讓社會大眾看見銀髮族與電競結合的無限可能，用同儕間歡笑打破老後的社交孤立。團隊中也匯聚了許多身懷絕技的熟齡玩家，透過TikTok的記錄展現不被年齡限制的生命力。
- **遊戲只是媒介！TikTok匯聚社群能量讓跨世代陪伴與情感真正被放大** | TikTok社群持續展現跨越世代的正面凝聚力，讓電玩不再只是個人娛樂或年輕人的專利，而是打破年齡界線、翻轉熟齡老後想像的新型態溝通媒介。短影音讓每一份對遊戲的熱愛與真實陪伴被大眾看見，感受社群為高齡社會與電競文化帶來的溫暖能量。



【[2026/09/14, 經理人](#)】

職棒要轉型成百貨公司，不能只賣給「本質球迷」

中華職棒大聯盟會長蔡其昌表示，2021年上任時正逢疫情、美國職棒與日韓職棒停擺或延賽，台灣因防疫有成，2020年領先全球「閉門開打」，成為當時世界唯一開打的職棒國家。「把球迷找回來」，成為他上任後的首要任務。

- **世界冠軍、國際賽是短暫熱潮，把產業做大要靠日常需求** | 蔡其昌表示，棒球沒有產業鏈，就不會有產值；沒有產值，人才也難以持續投入。**過去職棒只賣給看棒球的「本質球迷」**，**現在則希望轉型成不同客群都能找到需求的綜合型市場**，從單純看球延伸到娛樂、消費與社交體驗。
- **台式應援獨步全球，體驗規畫仍有進步空間** | 現在各隊從引進外籍啦啦隊，到邀請日韓藝人舉辦聯名與主題日，目的都是**讓原本不看棒球的人也願意進場**。先把人流帶進來，再慢慢讓他們從「看秀」變成「看球」，持續開發不同進場理由，才能擴大職棒市場規模，讓產業距離發展上限還有更多成長空間。



02

網紅觀察站 Influencer

9月【投資類型】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	布萊恩	1,282,456
2	美麗K媽	425,970
3	Shin Li 李勛	421,000
4	好好理財	403,083
5	樂咖	378,023
6	914理財日誌	359,058
7	WANG JYUN YOU	356,626
8	Terry Chen	352,960
9	華南銀行 小n生活館	309,728
10	我是陪你成長的大嬭	256,529

Facebook 口碑數量 TOP10

1	巨人傑	566,053
2	巴逆逆	370,070
3	GINO Tsai	312,783
4	王伯達觀點	304,834
5	李兆華	273,201
6	邱沁宜	250,986
7	工程師的存股致富之路	243,064
8	商周執行長郭奕伶	200,392
9	股癮 Gooaye	152,443
10	Shinli	151,137

Youtube 口碑數量 TOP10

1	元大投信	4,537,905
2	富邦 Run For Green	850,552
3	大樹下學投資	753,113
4	復華投信	433,970
5	貝萊德投信	406,332
6	阿豬 Ah Ju	359,205
7	游庭皓的財經皓角	235,715
8	HackBear 泰瑞	231,143
9	何基鼎分析師	230,180
10	郭哲榮分析師	207,000





03

熱門話題

Hot Topics

 #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#搞笑
2	#fyp
3	#台北美食
4	#日常
5	#台中美食
6	#ootd
7	#台中
8	#情侶
9	#中秋禮盒
10	#韓國

09月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

1



#搞笑
[神奇大豬公](#)

平均互動數 10.1萬
平均互動率 277%

2



#fyp
[范淇詠](#)

平均互動數 6.6萬
平均互動率 46.6%

3



#台北美食
[13食空旅行](#)

平均互動數 5.8萬
平均互動率 61%

4



#日常
[哈特莉莉子](#)

平均互動數 13.8萬
平均互動率 263%

5



#台中美食
[吃吃霞EatHa](#)

平均互動數 6萬
平均互動率 13.2%

6



#ootd
[9GAG](#)

平均互動數 13萬
平均互動率 0.25%

7



#台中
[潘²](#)

平均互動數 5.4萬
平均互動率 3,201%

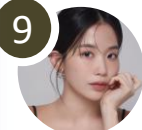
8



#情侶
[mitayen](#)

平均互動數 25.6萬
平均互動率 171%

9



#中秋禮盒
[王安薈](#)

平均互動數 3.4萬
平均互動率 5.91%

10



#韓國
[王亮尹](#)

平均互動數 4.7萬
平均互動率 32.3%





04

國際案例

Case Share

IKEA創意看板，從生活真相引發共鳴

IKEA 在瑞典推出一系列看似普通的戶外看板，正面就像一般家具廣告，但走到看板後方，卻會看到堆疊的大量 SAMLA 收納箱，裡面裝著玩具、衣物、孩子畫作等各種居家雜物。透過「正面整潔、背面凌亂」的反差，呈現許多家庭「看起來整齊，背後其實藏著不少雜物」的真實日常。

- **從生活洞察出發，83% 瑞典人都有難以整理的房間** | 這項創意來自 IKEA 的消費者調查，發現 83% 的瑞典人認為家中至少有一個房間很難維持整潔。因此，品牌沒有刻意營造完美的居家形象，而是直接承認「生活本來就會亂」這件事，將收納需求轉化成消費者容易產生共鳴的溝通內容，讓產品不只是收納工具，也成為解決雜亂的實際方案。
- **不只製造驚喜，更用創意直接展示產品功能** | IKEA 的戶外廣告並非單純利用「藏東西」來吸引注意，而是讓創意本身就成為產品展示。看板背後堆滿實際使用中的 SAMLA 收納箱，直接呈現收納產品可以如何處理生活中的雜物，讓消費者在看到廣告的同時，就能理解產品用途，將「吸睛創意」與「功能溝通」自然結合。
- **用「意外反差」讓平凡廣告變得值得停下來看** | 戶外廣告位於人流密集的道路，必須在短時間內抓住目光。IKEA 透過看板前後兩面的反差製造驚喜，讓原本普通的家具廣告產生第二層訊息；當消費者發現看板後方藏著大量收納箱時，也會產生「原來每個家都是這樣」的生活共鳴，進一步加深品牌形象。
- **IKEA 將「生活很亂」轉化為品牌與產品的解決方案** | IKEA 並沒有否定居家凌亂，而是用幽默的方式接受「整理、變亂、再整理」本來就是日常的一部分，再透過收納產品提供解決方式。這種從生活真相 → 消費者共鳴 → 產品解方的溝通邏輯，讓廣告不只具有話題性，也能清楚傳達 IKEA 在居家收納上的品牌角色。





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	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	2.94
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	2.86
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.42
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.29
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.45
6	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.18
7	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.96
8	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	娛樂綜藝	0.96
9	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.93
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.91
11	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.89
12	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.83
13	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.74
14	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.68
15	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.67
16	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.67
17	1300豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	0.58
18	醫學大聯盟卡若絲	FTV	競賽綜藝	0.57
19	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	國語連續劇	0.56
20	姊妹亮起來找到了旅行社	FTV	資訊綜藝	0.55

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.54
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.92
3	針線緣補體素銻100	SANLI	閩南語連續劇	1.53
4	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.07
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.99
6	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.91
8	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.89
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.87
10	台灣演義	FTVN	新聞性質節目	0.86
11	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.83
12	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.83
13	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.82
14	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.82
15	最前線直擊	UBN	財經資訊分析	0.79
16	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.77
17	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.74
18	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.71
19	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.69
20	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.68

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.47
2	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.06
3	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.98
4	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.81
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.80
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.78
7	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	0.71
8	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.70
9	雙星家遊團愛妮雅化妝品	TTV	美食、旅遊節目	0.62
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.61

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	1.91
2	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.57
3	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.49
4	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.37
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.27
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.12
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.06
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.98
9	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.91
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.76

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.47
2	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	1.26
3	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	1.26
4	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	1.13
5	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.07
6	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.01
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.95
8	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.80
9	1800新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.78
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.72

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	閩南語連續劇	4.87
2	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	娛樂綜藝	4.82
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	3.98
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.53
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	2.11
6	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	娛樂綜藝	1.60
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.57
8	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.33
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.28
10	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.25

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.11
2	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.91
3	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	0.91
4	直亞U18青棒中VS日	VLSPT	棒球	0.64
5	直中職37統VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.56
6	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	0.53
7	海峽拼經濟	ET-N	新聞性質節目	0.52
8	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	美食、旅遊節目	0.47
9	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.46
10	直亞U18青棒韓VS中	VLSPT	棒球	0.42

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.27
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.18
3	直中職37統VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	1.10
4	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	1.03
5	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.73
6	直中職37年統VS中	VLMAX	棒球	0.73
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.66
8	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.58
9	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.57
10	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.56

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	1.12
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	1.11
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.98
4	一步一腳印發現新台灣	TVBSN	知識資訊節目	0.85
5	台灣大代誌	EFNC	新聞性質節目	0.73
6	進擊的台灣	EFNC	新聞性質節目	0.51
7	寶島漁很大嘸咭麻將娛樂城	SANLI	知識資訊節目	0.50
8	寶島神很大	SANLI	知識資訊節目	0.50
9	直中職37統VS中遠雄人壽	VLSPT	棒球	0.45
10	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.45

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	4.32
2	超級夜總會	SANLI	娛樂綜藝	3.11
3	針線緣補體素銘100	SANLI	閩南語連續劇	2.22
4	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.61
5	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.49
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.47
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.45
8	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.22
9	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	1.21
10	理財達人秀	EFNC	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	0.99	0.66	0.46	0.68	1.51
FTV/民視	0.39	0.09	0.13	0.23	0.67
TTV/台視	0.31	0.12	0.18	0.24	0.47
CTS/華視	0.20	0.06	0.20	0.17	0.28
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	0.53	0.17	0.22	0.37	0.86
ET-N/東森新聞	0.43	0.13	0.21	0.29	0.71
SETN/三立新聞	0.35	0.03	0.08	0.20	0.64
FTVN/民視新聞	0.35	0.04	0.08	0.14	0.66
ERA-N/年代新聞台	0.21	0.02	0.06	0.12	0.39
NTVN/壹新聞	0.17	0.02	0.07	0.13	0.29
UBN/非凡新聞	0.17	0.03	0.06	0.09	0.30
CTS-N/華視新聞資訊台	0.14	0.02	0.07	0.09	0.23
EFNC/東森財經新聞台	0.13	0.01	0.04	0.10	0.21
SET-F/三立財經台	0.06	0.00	0.03	0.02	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.03	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	2.86
2	針線緣補體素銘100	SANLI	1.53
3	寶島西米樂守護	TTV	0.91
4	戲說台灣	SANLI	0.87
5	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.82
6	飛龍在天紅螞蟻	FTV	0.67
7	1300豆腐媽媽PP石墨烯	FTV	0.58
8	神之鄉絲瓜露愛妮雅化妝品	FTV	0.56
9	1900親家	SANLI	0.54
10	你好我是誰TCLAI變頻空調	FTV	0.51

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	話時代人物	SETN	1.07
2	驚爆新聞線2200	SETN	0.99
3	非凡最前線	UBN	0.93
4	驚爆新聞線2100	SETN	0.91
5	台灣最前線	FTVN	0.89
6	台灣演義	FTVN	0.86
7	最前線報告	UBN	0.83
8	正午最前線	UBN	0.83
9	台灣ON AIR	SETN	0.82
10	最前線直擊	UBN	0.79

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合布諾坊極凍鮮莓	FTV	2.94
2	超級紅人榜	SANLI	2.54
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.42
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	2.29
5	超級夜總會	SANLI	1.92
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.45
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.18
8	天才衝衝衝	CTS	0.96
9	豬哥亮經典秀貴族世家	FTV	0.96
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.83

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.89
2	直中職37統VS中遠雄人壽	VLSPT	0.67
3	型男大主廚	SL2	0.54
4	直亞U18青棒中VS日	VLSPT	0.49
5	開火開伙佳倍優	TTV	0.48
6	效年出發吧	STV	0.47
7	直中職37年統VS中	VLMAX	0.45
8	花甲少年趣旅行	CTS	0.38
9	非凡大探索	UBN	0.38
10	詹姆士出走料理台塑石油AP	GTV-1	0.37



06

藝人動態

Dorian Idols



中信兄弟25日在臺北大巨蛋舉辦「Be With You」主題日，意外出現兩位亮眼新面孔，讓不少現場球迷與網友好奇狂問：「她們是誰？」後續身分曝光，原來兩人正是中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters 最新練習生——靖茹與貝貝。

(圖 / passion_sisters_official)

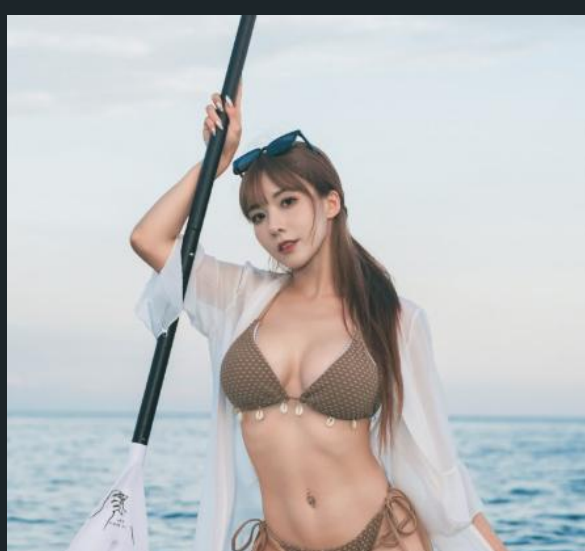


NBA球星巴特勒 (Jimmy Butler) 26日現身台北大巨蛋，前往後台也看見了 Passion Sisters應援，後續加入 Passion Sisters一起跳岳東華的應援，不過直到巴特勒體驗應援結束離開後，Passion Sisters才知道是NBA球星加入一起練舞。(圖 / 記者劉彥池攝影)



職棒中信兄弟啦啦隊新進練習生貝貝與靖茹，近來公開亮相吸引許多球迷熱議，貝貝因混血臉龐頗受關注，而靖茹除是資深象迷，更擁有多多年深厚舞蹈功力，兩人率先通過徵選驗收，開心分享在大巨蛋見習兩天下來心得，同時也很感謝粉絲們的鼓勵。(圖 / 中信兄弟提供)

Passion Sisters
IDOLS



職棒中信兄弟啦啦隊「Passion Sisters」成員牛奶，13日放送夏日福利，她曬出一組身穿比基尼玩SUP的照片，火辣身材吸引大批網友按讚。無論正面、側面都完美展示她S型的窈窕曲線，大批網友看到她露出甜美笑容，更紛紛大喊自己要融化了。(圖 / 翻攝自牛奶IG)



Passion Sisters成員汶汶6月驚傳遭狂粉持刀割頸襲擊，震撼娛樂圈與棒球界，粉絲心疼不已，紛紛湧入社群洗版打氣。在經過一段時間的療養與心情調適後，汶汶4日在IG發聲，俏皮寫下「偶回來惹」，字裡行間流露逐漸走出驚魂陰霾的正面能量。(圖 / 翻攝自汶汶IG)



Passion Sisters貴貴在場外人生沒有停下腳步，談起近年投入的創業版圖；她自創的「小貴冰」2023年6月首度在洲際球場與球迷見面，2024年9月「小貴冰茶坊」逢甲旗艦店正式開幕，今年4月再拓展至台北，開設南港中信店。(圖 / 翻攝自貴貴IG)

Passion Sisters
IDOLS

崙崙



PS女孩「扛霸子」崙崙8月只缺席4、5這2場比賽的應援，其餘8場比賽全勤。她在賽後接受《三立新聞網》採訪，崙崙透露「5、6月因為進劇組拍戲，所以排班比較少，8、9月會正常排班。」這2個月加入《你好，我的怪盜老闆》劇組。(圖 / 記者劉彥池攝影)



怪物新人何曼希因演出《陽光女子合唱團》聲名大噪，今年5月也投入影集《你好，我的怪盜老闆》拍攝，其中她與神崙崙在劇中更飾演一對好閨蜜。該劇在今年六月中殺青，兩人的好感情也一路延續到戲外，畫面討喜又可愛。(圖 / 翻攝自何曼希IG)



記者好奇看到2位19和21歲的練習生會不會想起剛出道的自己？崙崙說「她們表情很青澀、可愛，是小妹妹才會有的感覺，我自己滿喜歡的。」崙崙稱讚2位練習生感覺很融入，很喜歡應援這件事，讓她想到以前的自己。」(圖 / 記者劉彥池攝影)

IDOLS



網石棒辣椒3日宣布，《全民打棒球 Pro》推出全新改版，第二波真人啦啦隊卡正式登場，集結一粒、檸檬與 Passion Sisters 短今等中華職棒六隊人氣啦啦隊成員。此外開放啦啦隊等級上限、全隊共享應援效果與更多應援演出。

(圖 / 全民打棒球 Pro)



中信兄弟啦啦隊女神短今 (11日) 在 Instagram 曬出一系列泳池美照，立刻吸引粉絲湧入朝聖，火辣好身材迅速掀起討論。短今發文寫下，「這個暑假唯一穿泳裝的機會」。貼文曝光後，網友紛紛留言大讚：「好美呀」、「超級可愛」！(圖 / 翻攝自邊荷律IG)



東森綜合台全新實境節目《人生無限好公司》，最新一集延續日本行在地入棺體驗，短今忍不住在現場大爆哭，短今也感性告白，如果還來得及對爸媽說一句話：「謝謝你們辛苦地拉拔我長大，希望我沒有讓你們失望，會覺得有我這個女兒很驕傲。」(圖 / 東森綜合台)

短今

IDOLS



《飢餓遊戲》日前宣布林莎、邊荷律加入主持陣容，兩位新成員首次正式錄影，製作單位特別以保姆車、紅地毯迎接，兩人更穿著小禮服亮相，儀式感十足。然而首次錄影沒有「新手保護期」，馬上迎來高空挑戰。

(圖 / 中視提供)



邊荷律身穿品牌專屬啦啦隊服登上台北101，為三重經典名店「五燈獎」擔任一日店長與全新「調理包大使」。向來毫不掩飾「吃貨」本色的她，現場大啖招牌滷肉飯與豬腳，滿足表情完全藏不住，吸睛畫面掀起現場粉絲熱烈迴響。

(圖 / jazznews)



邊荷律為了主持《飢餓遊戲》努力學習中文，但面對鏡頭仍一度「當機」，王仁甫趕緊替她緩頰：「邊邊是聽得懂中文，只是我們講太快了，所以我們要慢一點。」而邊荷律也自備「插話神器」，只要按下就會發出「我要說話」的語音。

(圖 / 中視提供)

邊荷律

IDOLS



中信兄弟啦啦隊香港籍成員冼迪琦，活潑不做作的個性，圈粉無數。擁有「香港首席美少女」稱號的她，近日在《女神放大鏡》專訪中聊到曾因此封號被網友質疑自大，她也針對此事吐露真實心聲。面對酸民質疑，小迪笑說確實會難過。(圖 / 何祥瑀攝)



中信兄弟啦啦隊 Passion Sisters 人氣成員「小迪」冼迪琦，於2018 年從香港來到台灣追尋夢想，小迪在《女神放大鏡》節目中談起在台灣打拚 8 年的點點滴滴，也感嘆自己這些年經歷過許多事情，也讓性格變得更有韌性和堅強。(圖 / 譚兆青攝)



職棒中信兄弟啦啦隊人氣韓援JJUBI朴善珠 (박선주) 正式來台定居發展近兩年來，以超接地氣的親和力與甜美搞怪的反差魅力，擄獲大量支持的粉絲，她接受中天新聞網專訪分享一路走來的堅持信念，更透露即使未來不跳啦啦隊，仍會留在台灣生活。(圖 / 譚兆青攝)

小迪 & 朴善珠

IDOLS

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