



宏將週報 Media Drive Bulletin

Vol.2642 10.12 ~ 10.18

- 當OTT使用率出現下滑，Podcast與文化內容付費意願卻持續成長，台灣民眾的娛樂消費正出現哪些新變化？



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**

OTT使用率首度下滑，Podcast付費率持續成長

3

熱門話題 **Hot Topics**

10月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

5

收視調查 **Ratings**

2026/10/12-2026/10/18

2

網紅觀察站 **Influencer**

2026/10【遊戲實況】社群媒體帳號排行Top10

4

國際視野 **Media Trend**

訂了ChatGPT還不夠？AI多平台付費現象浮現

6

藝人動態 **Dorian Idols**

2026/09-2026/10



01

媒體放大鏡

Media News



文化內容策進院發布《2025年臺灣文化內容消費趨勢調查報告》，顯示民眾平均一年接觸7.75種文化內容形式，高於2023年的7.42種。然而，隨著影音平台訂閱費用增加、各類內容持續爭取注意力，消費者也開始有所取捨，尤其OTT使用率出現調查以來首次下滑。

- **OTT使用率首度下滑，30~49歲減少多平台訂閱** | OTT使用率從2024年的58%降至2025年的55%，同期**社群影音平台使用率維持65%**，**無線及有線電視頻道為40%**。報告指出，**30~49歲受到OTT平台漲價影響，減少同時使用多個收視管道**；**15~19歲則逆勢成長**，OTT使用率達73%，為各年齡層最高。此外，20~39歲「只看OTT」的比例增加，串流用戶中有53%看過免費網路電視（FAST TV）。
- **Podcast付費率達46%，商品購買成為主要付費項目** | Podcast收聽率從48%升至52%，聽眾付費率從40%升至46%。其中，**19%聽眾購買過節目業配或團購商品，14%購買過主持人推薦的非業配商品，12%購買過主持人自有產品**；**Video Podcast收聽率也升至25%**。整體來看，影音消費不再只是增加訂閱平台，使用者更重視內容需求與使用情境，平台則需透過差異化內容與服務留住觀眾。

另外，文策院調查也發現，台灣民眾對喜愛文化內容的付費意願持續提升，從出版、音樂到實體娛樂，文化消費逐漸朝向更多元、更深度的方向發展。

- **閱讀率降至75%，讀者付費率卻創新高** | 出版品閱讀率從2020年的84%降至2025年的75%，讀者付費率則從52%升至69%，為調查以來最高。其中，39%圖書付費讀者每月花費超過400元，出版業也朝「小眾精緻化」與「重度讀者經營」發展。
- **電影院觀眾73%在票價外另有消費** | 近一年未進電影院的民眾中，32%表示不想花錢，25%認為票價太貴；但進場觀眾有73%在票價外另有消費。吸引觀眾進場的主因是**內容(52%)**與**聲光效果(39%)**，電影院特典、演唱會電影等特殊上映，對15~29歲尤其有效。
- **實體CD購買率回升，年輕族群展現收藏需求** | 音樂聽眾購買實體音樂商品的比例達32%，**15~19歲更達47%購買過音樂商品，為各年齡層最高**。報告分析，串流平台負責觸及聽眾，實體專輯則成為支持歌手的收藏品。



【2026/10/18, 科技新報】

Instagram 私訊也能作曲，Meta AI 讓文字一鍵變成歌

Instagram近期在私訊中加入AI音樂創作功能，使用者只要輸入文字或自訂歌詞，再選擇音樂風格，就能透過Meta AI生成歌曲，直接分享給朋友。新功能讓日常對話不再局限於文字與圖片，也能透過AI轉化為音樂作品，目前仍處於逐步推出階段。

- **IG私訊新增AI作曲，支援多種音樂風格** | 外媒報導，Instagram私訊選單新增「Create a song」功能，使用者進入對話後，開啟輸入欄旁的功能選單，即可輸入文字或自訂歌詞，再選擇Pop、Hip-hop、R&B、K-pop及Jazz等曲風，由Meta AI依照設定生成音樂，並直接分享給朋友。相較於傳統傳送歌曲連結的方式，**新功能讓使用者能自行創作符合當下心情或聊天情境的歌曲，增加私訊互動的趣味性。**
- **功能逐步推出，語言支援與使用範圍仍待確認** | 目前Meta尚未公布完整支援語言、開放地區及收費安排，生成歌曲能否下載、用於Reels或商業用途也尚未明確。Instagram同時提醒，使用Meta AI須同意相關AI條款，互動資料可能用於改善AI系統，因此若將私人對話轉化為歌詞，仍應留意個人資料與隱私安全。



【2026/10/17, 科技新報】

社群平台聯手整頓AI內容！原創性成推薦與變現關鍵

隨著生成式AI滲透創作流程，主流社群平台加速調整內容規範，**在鼓勵創新與防堵低品質AI內容之間取得平衡**。從YouTube、TikTok到Meta等平台陸續調整AI內容的標示、推薦與變現條件，並非全面限制AI創作，而是降低缺乏原創性、重複性高或大量生成內容的影響。

- **YouTube、TikTok強化AI內容管理，原創性影響推薦與變現** | YouTube明確區分「使用AI輔助創作」與「大量生產低品質內容」，若創作者運用AI強化原創敘事，並不會因此被禁止；但公式化、重複性高或大量複製的內容，可能影響變現資格。**TikTok則要求創作者標示AI生成內容**，並測試新的偵測系統，鎖定大量發布低品質AI內容的帳號，同時讓使用者調整動態中AI內容的顯示比例。
- **Meta、Pinterest與Snapchat調整AI標示及推薦機制** | Meta持續在Facebook、Instagram及Threads標示偵測到的AI內容，並將標示延伸至AI製作的廣告；Pinterest則提供AI內容標籤與使用者控制選項，讓用戶減少動態中的生成式內容。Snapchat則宣布，Spotlight不再推薦或獎勵完全由AI生成的影片，轉而優先支持真人創作與原創敘事。**各平台雖採取不同措施，但都更加重視內容的原創性與品質。**



【2026/10/16, ETtoday】

Google攜手CNN等媒體，探索AI時代新聞新模式

Google推出全新「AI新聞計畫」，目前已有CNN、英國《金融時報》、Axios等全球超過400家新聞出版業者加入。這項計畫允許Google取得媒體內容授權，用於開發生成式AI功能，同時向合作媒體支付授權費用，協助新聞業者探索AI時代觸及受眾及提升互動的新方式。

- **擴大新聞內容授權合作，全球逾400家媒體參與** | Google表示，計畫去年已與《華盛頓郵報》等媒體展開試辦，如今進一步擴大合作規模。參與媒體將提供更廣泛的內容使用權，讓Google開發新的生成式AI功能，並取得相應授權費用，但具體財務條款尚未公開。CNN也指出，**生成式AI正改變人們探索資訊的方式，期望透過合作尋找觸及受眾與提高互動的新機會**。
- **AI搜尋衝擊媒體導流，Google強調來源標示與連結** | 隨著AI搜尋能直接提供資訊摘要，使用者不必進入新聞網站即可取得內容，使新聞媒體面臨外部導流流量下滑的挑戰，也引發AI使用新聞內容的授權爭議。對此，Google強調未來AI功能將明確標示內容來源並附上直接連結，**方便讀者返回原始新聞網站，兼顧AI功能開發與媒體內容的曝光機會**。



【2026/10/13, 經濟日報】

LINE Premium體驗突破200萬人，六大新功能將登場

LINE於年度記者會宣布，以「Life on LINE with AI」作為下一階段創新主軸，擴大通訊、內容與生活服務布局。今年3月推出的**LINE Premium訂閱服務人數已突破200萬人**，未來除了新增六大進階功能，也將逐步導入AI，讓使用者在熟悉的LINE平台中完成更多生活任務。

- **訂閱突破200萬人，六大進階功能陸續推出** | LINE表示，目前Premium功能以「**無痕收回**」使用比例**超過9成最高**，顯示用戶對訊息管理的需求。預計自2026年第4季至2027年上半年，陸續推出「編輯訊息」、「無聲訊息」、「通話錄製」、「預約訊息」、「無痕預覽」及「稍後標為已讀」六大功能，未來也規劃將部分AI新功能納入會員權益。
- **擴大AI生活服務布局，官方帳號將導入AI代理** | LINE預計於2027年第1季**推出AI代理平台**，讓品牌透過官方帳號建立專屬AI Agent，理解顧客需求、串聯服務流程並協助完成任務。此外，LINE TODAY將導入AI即時翻譯，LINE主頁新增「關鍵提示」與「智能探索」，並規劃推出購物、送禮AI助手，提供餐廳推薦訂位、商品分析及比價等服務，逐步將AI整合至日常生活情境。



【2026/10/16, 鏡新聞】

AI 搜尋改變年輕人，Dcard 曝新世代決策趨勢

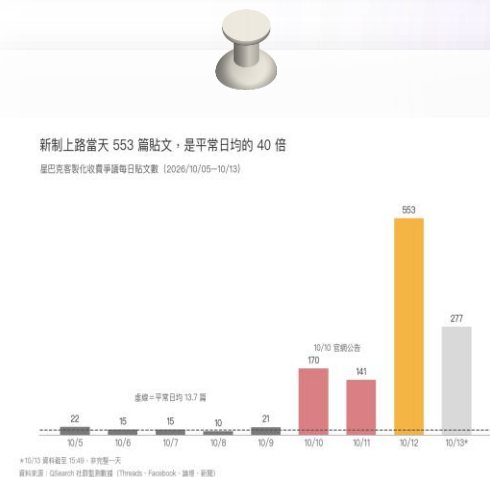
Dcard 於「2026 Dcard AI 行銷年會」分享最新觀察，隨著 AI 融入日常生活，年輕世代尋找商品、比較價格及參考評價的方式正在改變。消費者除了透過 AI 整理資訊、比較商品，也會參考社群中的真實使用心得，「AI 找選擇、社群做驗證」成為值得關注的消費新趨勢。

- **AI 搜尋導流成長 191%，社群內容成重要資訊來源** | Dcard 數據顯示，2026 年 9 月透過 ChatGPT、Gemini 等生成式 AI 服務進入 Dcard 的流量，較 2025 年 7 月成長 191%。此外，根據 Google Search Console 數據，Dcard 內容在 Google 生成式 AI 搜尋功能中，平均每天獲得近 150 萬次曝光，其中美妝、醫美、旅遊及美食等與消費選擇相關的內容最受關注。
- **AI 搜尋延伸至多元生活議題，消費決策方式逐漸改變** | 比較 2025 年第三季與 2026 年第三季透過 AI 服務進入 Dcard 的流量，「**職涯探索**」成長 111%、「**升學考試**」成長 89%、「**消費選擇**」成長 39%、「**投資理財**」也成長 19%。從日常購物到職涯、升學與理財，AI 正逐漸成為探索不同選擇的新管道，而社群中的真實心得與評價，也持續扮演消費者確認選擇的重要參考。

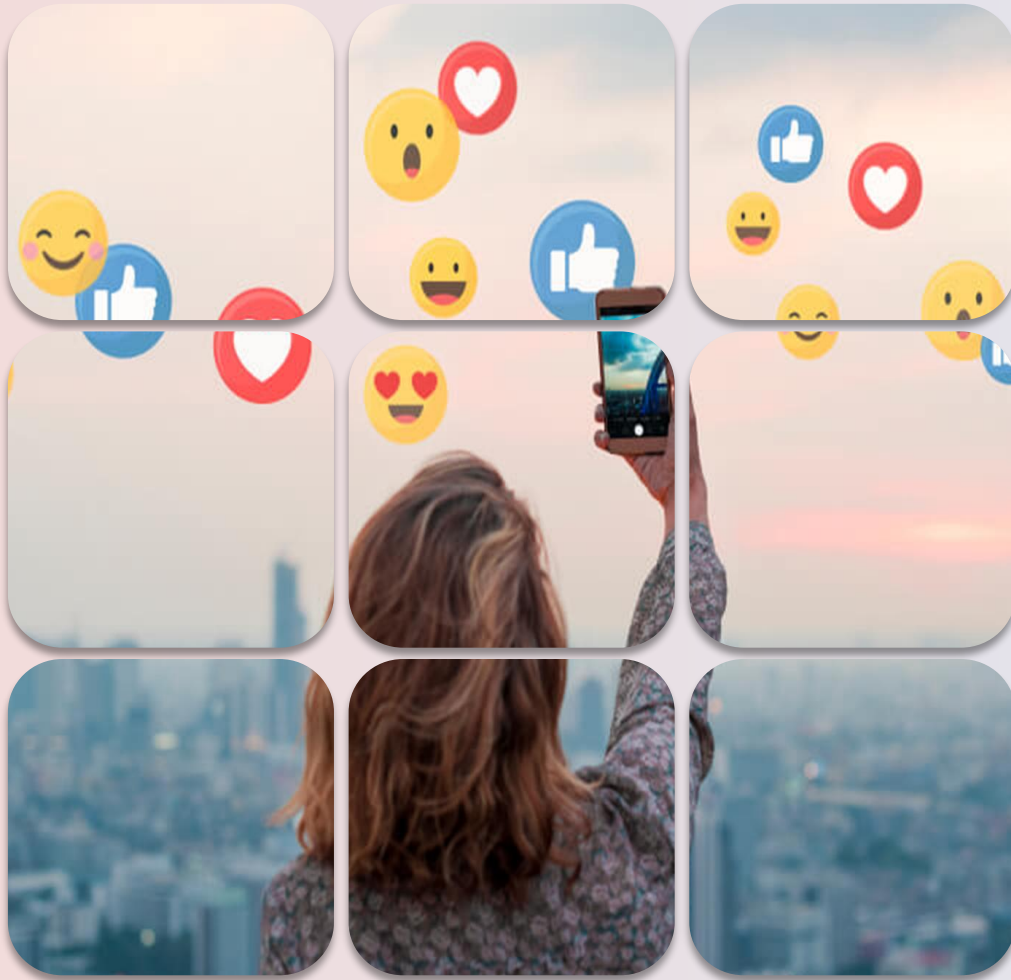
星巴克去冰之亂有多燒？單日聲量暴增 40 倍

10 月 12 日台灣星巴克客製化收費新制上路，少冰、去冰後若需補滿牛奶或飲料，每項加收 15 元，引發社群熱議。根據 QSearch 分析，上路當天相關貼文達 553 篇，是平常日均 13.7 篇的 40 倍，負面貼文比例也從基準期的 9.4% 升至 73.0%，顯示新制引發大量負面討論。

- **Threads 成爭議擴散核心，「去冰剩半杯」引發共鳴** | 這波爭議的發文量分散在各平台，但網友貼文的 56 萬次互動中，Threads 占了 49 萬次（88%）。網友貼文中有 66.3% 提到「變相漲價」或「加錢」，但互動最高的貼文多是「去冰剩半杯」的實測照片，讓討論從價格是否合理，轉向實際飲料份量的落差。
- **競品提及增加 3.7 倍，熟客表達失望** | 路易莎與 cama 在星巴克相關討論中的提及頻率，比平常高約 3.7 倍；「不喝了」「要換地方喝咖啡」等貼文，也從日均 1.3 篇增加至 15.2 篇，約 11.5 倍。部分發文者自稱多年金星會員，顯示爭議不僅涉及價格，也牽動熟客對品牌的感受。不過，目前僅能確認競品討論增加，尚無法證明消費者真的轉向其他品牌。



【2026/10/13, QSearch】



02

網紅觀察站 Influencer

10月【遊戲實況】社群媒體帳號排行Top10

Instagram 口碑數量 TOP10

1	歐哈娜	1,740,239
2	Dinter	1,258,573
	多米多羅Domidolo	1,208,478
	鍾明軒	1,103,314
	有感筆電	973,894
	小毛	901,201
	Ru.采臻	840,279
	小熊	828,053
	Akaoni 赤鬼伯伯	731,631
	尼克星拳擊	673,035

Facebook 口碑數量 TOP10

1	Miss布丁	734,281
	敏迪選讀	638,807
	張嘉航	402,009
	陸子玄Lois	344,130
	奶綠NaiLiu	307,522
	魔理花	305,206
	慈妹	244,739
	樂樂	200,376
	阿樂	197,795
	毒蕭律師	162,078

Youtube 口碑數量 TOP10

1	錫蘭	1,258,072
	放火	913,079
	有感筆電	828,578
	Akaoni 赤鬼伯伯	624,806
	DE JuN	547,703
	阿斯asu	533,538
	蹦蹦	462,872
	阿神	451,538
	Ru.采臻	419,037
	Gamer Secret 玩家機密	399,906



03

熱門話題

Hot Topics

f #hashtag排行榜

排名	Hashtag
1	#BIGBANG
2	#台灣
3	#搞笑
4	#雙十國慶
5	#日本
6	#台中美食
7	#ai
8	#親子
9	#閃身步
10	#shorts

10月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

- 1  **#BIGBANG**
[周小葳](#)

📶 平均互動數 3,650
📈 平均互動率 1.12%
- 2  **#台灣**
[大豐大哥大](#)

📶 平均互動數 2.9萬
📈 平均互動率 9.65%
- 3  **#搞笑**
[壹壹練笑威](#)

📶 平均互動數 2.9萬
📈 平均互動率 9.9%
- 4  **#雙十國慶**
[青年日報](#)

📶 平均互動數 1.6萬
📈 平均互動率 3.99%
- 5  **#日本**
[山谷谷_谷庭](#)

📶 平均互動數 5,898
📈 平均互動率 5.32%
- 6  **#台中美食**
[LIFE 休閒Fun新聞](#)

📶 平均互動數 1萬
📈 平均互動率 0.45%
- 7  **#ai**
[絕代雙Q](#)

📶 平均互動數 5.4萬
📈 平均互動率 3,201%
- 8  **#親子**
[三小仙女語兩家](#)

📶 平均互動數 2.1萬
📈 平均互動率 52.6%
- 9  **#閃身步**
[完全娛樂](#)

📶 平均互動數 9,151
📈 平均互動率 0.35%
- 10  **#shorts**
[vlsports](#)

📶 平均互動數 9,151
📈 平均互動率 0.91%





04

國際視野

Media Trend

訂了ChatGPT還不夠？AI多平台付費現象浮現

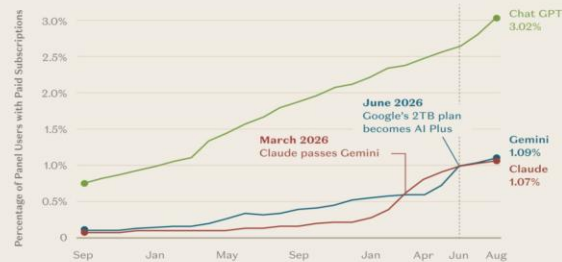
全球 AI 服務的使用人數持續受到關注，但哪些人願意持續付費？已訂閱一項服務的人，是否還會購買其他 AI 服務？YipitData 公開的電子付費收據分析，提供了觀察 ChatGPT、Claude 與 Google AI 付費行為的線索。

- ChatGPT 訂閱規模領先，Claude 高價方案具優勢** | 美國創投 a16z 在 2026 年 10 月發布的報告指出，ChatGPT 的美國個人付費訂閱人數約為 Claude 或 Gemini 的三倍，Claude 付費者中則有 (7.3%) 選擇 Max 高價方案。另根據 2026 年 8 月的電子收據樣本，有 (4.5%) 的合格樣本成員持有上述三項服務至少一項有效個人付費訂閱，反映訂閱規模與高價方案接受程度的不同優勢。
- Google AI 訂閱者常同時付費使用其他 AI 服務** | YipitData 針對 2026 年上半年 17,130 名美國 Google AI 付費訂閱者的分析顯示，37.8% 在觀察期間也曾付費使用 Claude、ChatGPT 或 Perplexity，其中 Claude 占 (24.5%)、ChatGPT 占 (19.3%)、Perplexity 占 (6.7%)。顯示部分 Google AI 訂閱者也會購買其他 AI 服務，但無法判定是功能互補、試用比較或服務轉換。
- 雙重訂閱者縮減支出時，Claude 留存表現較突出** | YipitData 追蹤 2025 年底已付費訂閱 ChatGPT 的美國樣本，發現原本僅訂閱 ChatGPT 的用戶，半年後留存率為 (80.4%)；同時訂閱 ChatGPT 與 Claude 的用戶，ChatGPT 留存率則為 (72.5%)。在原本的雙重訂閱者中，半年後僅保留 Claude 的比例為 (24.7%)，僅保留 ChatGPT 的則為 (5.0%)，但不能據此推論全體 ChatGPT 用戶都在轉向 Claude。

整體而言，ChatGPT 具有較大的個人訂閱規模，Claude 在部分雙重訂閱者的留存表現上呈現優勢，Google AI 也存在跨平台付費行為。由於各研究的樣本與期間不同，無法直接比較市占率。未來 AI 服務除了擴大付費規模，當使用者縮減訂閱支出時，能否持續被保留，也將是重要課題。

資料來源：[CYBERQ 2026-10-13](#)

In Paid U.S. Subscribers, ChatGPT Leads, But Claude Caught Gemini



U.S. e-receipt panel • September 2024–August 2026 • Paid subscriptions, not total AI usage.
Sources: YipitData supplied penetration series and Sept. 10 workbook; Google plan change reported June 5.

More charts: [a16z.news/subscribe](#)

A16Z

Claude Converts Users More Aggressively to High-Cost Subscriptions

Share of estimated active subscriptions (August 2026)



Google AI Pro includes trials; ChatGPT Plus counts may include the student promotion. Claude Max tiers are pooled.
Source: YipitData, September 10, 2026 workbook, Monthly Metrics, US Active Subscribers by Tier.

More charts: [a16z.news/subscribe](#)

A16Z



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	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	2.80
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	2.64
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.08
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.66
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.38
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.37
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.11
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.99
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.89
10	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	娛樂綜藝	0.85
11	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.82
12	新手上路成功匹克球	FTV	國語連續劇	0.79
13	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.78
14	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.77
15	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.73
16	醫學大聯盟飲后	FTV	競賽綜藝	0.73
17	姊妹亮起來娘家好關鍵3合1	FTV	資訊綜藝	0.66
18	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.66
19	你好我是誰2金艷逆齡霜愛	FTV	國語連續劇	0.56
20	1300豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.55

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.13
2	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	1.73
3	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.69
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.55
5	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.24
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	1.22
7	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	1.20
8	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.14
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.13
10	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.09
11	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	1.05
12	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.01
13	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.89
14	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.84
15	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.84
16	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.84
17	台灣ON AIR南投開講	SETN	新聞性質節目	0.82
18	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.81
19	最前線新聞	UBN	財經資訊分析	0.80
20	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.80

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.33
2	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.82
3	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.69
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.67
5	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.65
6	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.58
7	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.54
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.48
9	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.45
10	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	0.41

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.61
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	1.42
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.42
4	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.14
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.03
6	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.96
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.90
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.83
9	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.76
10	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.75

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.23
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	1.20
3	新手上路成功匹克球	FTV	國語連續劇	1.09
4	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	0.96
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.79
6	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.76
7	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.73
8	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.72
9	烏龍派出所	CTS	卡通影片	0.69
10	航海王29	TTV	卡通影片	0.67

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	4.67
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	4.41
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.47
4	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.80
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	2.28
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	2.10
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	競賽綜藝	1.38
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.35
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	1.26
10	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.19

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.52
2	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.14
3	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	0.79
4	TVBS娛樂頭條	TVBSN	新聞性質節目	0.65
5	世界翻轉中	TVBSN	新聞性質節目	0.52
6	2100大胃王來了吃遍台灣	ONTV	美食、旅遊節目	0.50
7	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.49
8	錢線百分百	UBN	財經資訊分析	0.48
9	理財達人秀	EFNC	新聞性質節目	0.38
10	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.38

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	棒球	2.58
2	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.50
3	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.14
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.93
5	新台派上線	SETN	新聞性質節目	0.82
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	0.74
7	重案組	EFNC	新聞性質節目	0.72
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.70
9	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	0.67
10	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	0.58

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.07
2	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	1.07
3	TVBS娛樂頭條	TVBSN	新聞性質節目	0.84
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.78
5	2215雨夜花找到了旅行社	SANLI	閩南語連續劇	0.68
6	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	0.67
7	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.63
8	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.63
9	戲說台灣	SANLI	閩南語連續劇	0.55
10	海峽拼經濟	ET-N	新聞性質節目	0.46

50歲以上

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	3.77
2	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	3.12
3	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	2.38
4	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	2.28
5	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	2.18
6	話時代人物	SETN	新聞性質節目	2.10
7	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.06
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.86
9	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.67
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.59

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	0.89	0.55	0.44	0.60	1.36
FTV/民視	0.38	0.08	0.10	0.19	0.68
TTV/台視	0.30	0.07	0.18	0.21	0.47
CTS/華視	0.14	0.03	0.17	0.09	0.20
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	0.51	0.16	0.24	0.35	0.84
SETN/三立新聞	0.45	0.08	0.10	0.24	0.81
FTVN/民視新聞	0.40	0.05	0.07	0.15	0.78
ET-N/東森新聞	0.39	0.14	0.19	0.29	0.62
ERA-N/年代新聞台	0.22	0.03	0.06	0.11	0.40
UBN/非凡新聞	0.17	0.05	0.07	0.09	0.31
NTVN/壹新聞	0.15	0.04	0.06	0.13	0.25
CTS-N/華視新聞資訊台	0.13	0.03	0.04	0.09	0.22
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.03	0.06	0.08	0.18
SET-F/三立財經台	0.05	0.01	0.03	0.02	0.10
MNEWS/鏡新聞	0.02	0.00	0.02	0.01	0.03

類型節目收視率

戲劇類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	2.80
2	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	1.55
3	寶島西米樂守護	TTV	0.99
4	戲說台灣	SANLI	0.84
5	新手上路成功匹克球	FTV	0.79
6	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.76
7	飛龍在天紅螞蟻	FTV	0.66
8	你好我是誰2金艷逆齡霜愛	FTV	0.56
9	1300豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	0.55
10	樓上樓下	SANLI	0.44

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.24
2	話時代人物	SETN	1.22
3	驚爆新聞線2100	SETN	1.20
4	台灣最前線	FTVN	1.13
5	台灣ON AIR	SETN	1.09
6	挑戰新聞	FTVN	1.05
7	新台派上線	SETN	1.01
8	非凡最前線	UBN	0.89
9	正午最前線	UBN	0.84
10	54陪審團1500	SETN	0.84

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	2.64
2	超級紅人榜	SANLI	2.13
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	2.08
4	超級夜總會江泳錡	SANLI	1.73
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	1.66
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.38
7	飢餓遊戲絲瓜露愛妮雅化妝	CTV	1.11
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.89
9	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	0.85
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.82

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直中職37季後統VS中遠雄	VLSPT	1.69
2	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	1.37
3	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	1.14
4	型男大主廚	SL2	0.55
5	開火開伙佳倍優	TTV	0.49
6	效年出發吧	STV	0.41
7	2000神之路	STV	0.37
8	花甲少年之半熟朋友莊廣和	ETTV	0.33
9	雙星家遊團愛妮雅化妝品	TTV	0.30
10	直MLB冠軍賽釀VS道	VLMAX	0.29



06

藝人動態

Dorian Idols



中信兄弟本季大巨蛋主場最終系列於9月18日至20日登場，球團特別安排精彩中場舞台，Passion Sisters由短今、怡琪、邊荷律、SAYA、JJUBI及金渡兒輪番上陣，陪伴球迷一起迎接本季大巨蛋主場最終戰，留下難忘回憶。

(圖 / 中信兄弟)



中信兄弟球團於9月17日攜手駐台北韓國代表部，在台北大巨蛋主場盛大舉辦韓國文化交流活動。賽前更規劃重量級文化演出，包括韓職SSG Landers啦啦隊合體Passion Sisters、超人氣女團tripleS成員Nien登台。

(圖 / 東森新聞)



中信兄弟18日在台北大巨蛋續戰統一獅，先前因傷休養近3個月的汶汶驚喜現身球場，在隊友怡琪完成中場演出後手捧花登場，怡琪看到她的瞬間難掩激動，當場感動落淚，場邊多名PS女孩也跟著紅了眼眶，畫面全場動容。

(截自cpbl tv)

Passion Sisters
IDOLS



中信兄弟Passion Sisters成員冼迪琦小迪今年推出個人單曲〈最耀眼的你〉，8月更回港登上啟德主場館，在拜仁慕尼黑對阿士頓維拉的足球賽事演出；重新站上家鄉的大型舞台，她直呼「覺得很榮幸也很感動。」

(圖 / ETtoday運動雲)



中信兄弟在台北大巨蛋舉辦《鬼滅之刃—決戰無限城》主題日，開場舞精彩登場！Passion Sisters成員崙崙化身「竈門炭治郎」，揸起飾演「禰豆子」的君白，兩人默契十足，透過舞蹈呈現竈門兄妹的深厚羈絆，為動漫迷帶來滿

滿驚喜！(圖 / 記者陳逸寬攝)



中信兄弟大巨蛋主題日迎來日職讀賣巨人啦啦隊SAYA擔任「飛行嘉賓」，她連續三天見證比賽出現再見安打，被粉絲封為「再見女神」。SAYA受訪表示，為此行苦練19首應援曲，特別喜愛《奪還》。熱情應援氛圍令她感到震撼。

(圖 / 記者劉彥池攝影)

Passion Sisters IDOLS



中信兄弟人氣韓籍啦啦隊女神金渡兒推出個人首本寫真書《想與你一起渡過》，將於 11 月 8 日在新店裕隆城 3F 誠品黑盒子舉辦台北簽書會，與喜愛她的粉絲近距離見面。原文網址：金渡兒《想與你一起渡過》台北簽書會 11/8 登場！

(圖 / COOL)



中信兄弟在主場擊敗台鋼雄鷹奪下下半季冠軍，將與統一獅爭奪台灣大賽門票。PS女孩韓籍成員金渡兒迎來啦啦隊生涯首次黃色彩帶拋灑體驗。她受訪時直呼興奮，表示韓國沒有此文化，親身體驗讓她非常感動。

(圖 / 記者劉彥池攝影)



中信兄弟啦啦隊韓籍人氣成員JJUBI (朴善珠) 無預警公開全新個人企劃，宣佈將於10月1日起正式啟動《JJUBI 2027 寫真月曆》預購活動。擁有「山豬公主」暱稱的她，這次首度以年度寫真月曆形式與粉絲見面，預計陪伴球迷迎接2027年。(圖 / 尖端出版)

金渡兒 & 朴善珠

IDOLS



從球場應援到線上娛樂，啦啦隊女神短今再添合作話題！迎接雙十連假，恆富Online宣布由短今擔任活動推薦大使，自10月5日至14日推出雙十系列企劃，結合連續登入、實體獎項抽選、連假限定獎池與指定回饋方案，以為期十天的活動串聯國慶檔期。(圖 / 恆富Online提供)



短今學生照被讚校花級！由沈玉琳領軍攜手潘若迪、馬力歐以及啦啦隊女神短今、艾融共同主持的實境節目《人生無限好公司》，最新一集公開了主持群中兩位女神短今與「中職最正MC」艾融的舊照。沒想到照片一出，立刻引發現場一陣驚呼。(圖 / 短今IG)



中信兄弟啦啦隊女孩汶汶，因今年6月不幸遭遇狂粉攻擊事件，停工休養3個多月才重新回到熟悉的應援舞台，其堅強性格讓不少球迷心疼又感動，而在歷經28日復出首戰後，汶汶再度透過社群分享這段時間的心路歷程，「謝謝你們。謝謝你們一直都在！」(圖 / 汶汶IG)

短今 & 汶汶

IDOLS

邊荷律



韓國啦啦隊女神邊荷律化身「美食應援長」後，這次竟然直接坐上台灣辦桌宴席！船井生醫旗下「burner倍熱 食事對策EX GOLD」最新電視廣告，以台灣經典辦桌文化為主題，邀請人氣韓國啦啦隊邊荷律擔任代言人，展現出滿滿「台灣感性」。(圖 / 桃園電子報)



韓籍啦啦隊女神邊荷律自2024年加入中信兄弟啦啦隊Passion Sisters後，憑藉甜美外型、呆萌個性及熱愛台灣美食的「吃貨」形象圈粉無數。她4日突然在IG透露，目前人在韓國照顧因病需要長期住院的母親，因此無法前往球場應援，引發粉絲關心。(圖 / 邊荷律IG)



中信兄弟韓籍啦啦隊女神邊荷律近日也跟上爆紅「閃身步」熱潮，日前才被捕捉到下班時突然使出招牌動作「閃」離現場，逗趣畫面引發粉絲熱議。沒想到她私下為了學會這套迷因似乎相當認真，近日直播時更當場秀了一段。

(圖 / FTNN新聞網)

IDOLS

貴貴



國立臺灣師範大學研究發展處創新育成中心邀請跨域創作者暨創業家「貴貴」蒞校，以「伸展台到應援舞台 - 貴貴的多元宇宙人生」為題，與學生分享從模特兒、啦啦隊與表演工作，一路跨足影像製作、品牌經營及創作出版的多元歷程。(圖 / 中央社)



中信兄弟啦啦隊成員貴貴從2014年創隊第一代一路走到今年，迎來生涯第13個球季；談起這段橫跨13年的啦啦隊人生，從早期模特兒轉進球場、到如今成為陣中資歷最深的學姊之一，她幾乎完整見證中職啦啦隊從「球賽配角」走向娛樂產業重要一環。(圖 / 貴貴IG)



中信兄弟貴貴在球場跳了13個球季，場外人生同樣沒有停下腳步，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 / 貴貴IG)

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