

宏將週報

Vol.2643 10.19 ~ 10.25

Media Drive Bulletin

- 金鐘首度因颱風延期兩日，第61屆於26日圓滿落幕。幕後團隊全力應變化解變數，典禮不僅順利完成，更再創收視新高...

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

金鐘61收視出爐！楊貴媚封后衝收視最高點

2 網紅觀察站 Influencer

2026/10【戲劇】社群媒體帳號排行Top10

3 熱門話題 Hot Topics

10月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

4 國際案例 Case Share

麥當勞把經典醬料變成萬聖節彩妝

5 數位廣告速報 Digital Ads

三大平台數位廣告更新重點

6 收視調查 Ratings

2026/10/19-2026/10/25



01

媒體放大鏡

Media News



【 2026/10/27, 東森新聞】

金鐘61收視創新高！ 楊貴媚奪影后飆出最高點

第61屆節目類及戲劇類頒獎典禮26日在臺北流行音樂中心圓滿落幕，電視與網路收看人數再創高峰，電視頻道由三立電視與公共電視同步轉播，節目類及戲劇類星光大道暨頒獎典禮，三立都會台兩場合計收視總額達4.37，總接觸人口近195萬人，尤其深受女性觀眾喜愛。

10月25日**節目類金鐘獎平均收視率為1.38**，最高分眾收視率達2.19，其中「綜藝節目獎」**由《週末最強大》獲獎時掀起收視高潮，瞬時收視率衝上3.22**。10月26日**戲劇類金鐘獎平均收視率則達1.74**，女性35至44歲族群收視率更高達3.62，其中**楊貴媚獲頒「戲劇節目女主角獎」時，瞬時收視率飆升至4.85**，成為戲劇類典禮收視最高點。

除了電視收視表現，今年金鐘獎新媒體網路直播及社群短影音觀看次數持續攀升，整體觀看量甚至超越金鐘60。截至發稿為止，兩場典禮及星光大道的新媒體**網路直播總觀看次數累積約1,900萬次**，較往年大幅提升，其中金鐘獎官方YouTube單一頻道，節目類及戲劇類典禮LIVE觀看次數分別達120萬次及117萬次；直播期間，節目類典禮最高同時上線人數達9.8萬人，戲劇類典禮則達6.3萬人。



【2026/10/26, 網路溫度計 】

金鐘61熱門話題你知道幾個?

第61屆金鐘獎碰上薔琵颱風延期，節目類典禮改在10月25日晚間登場。紅毯才剛開始，社群已經跟著熱起來；有人守著直播等自家節目開獎，有人在Threads即時評論主持表現，得獎感言、表演片段和頒獎笑點，更在一夜之間洗版。

- **《飢餓遊戲》做了10年終於得獎｜**實境節目主持人獎由《飢餓遊戲》的孫協志、王仁甫、許孟哲、岯岯、蔡黃汝拿下。今年正好是節目開播10週年，也讓一路追節目的粉絲跟著沸騰。有粉絲興奮到在Threads直呼自己「一整晚還在感動」。**10年的等待、得獎加上演唱會消息連發**，也讓《飢餓遊戲》以3,659筆聲量，**成為本次統計最熱的金鐘話題之一**。
- **沈玉琳大病後得獎，感謝潘若迪笑出「老保母」梗｜**綜藝節目主持人獎由《11點熱吵店》的沈玉琳與Melody拿下，2025年罹患血癌治療的沈玉琳重返金鐘舞台，讓不少觀眾聽得鼻酸。但沈玉琳畢竟是沈玉琳，感動沒多久，畫風立刻一轉。他感謝好友潘若迪為自己念經祈福，還虧對方因此犧牲了跟「老保母」泡澡的時間。**Threads上有網友形容「前面的感言很感動」，看到這段卻直接笑出來**。



【2026/10/20, 數位時代】

Netflix鬧暴紅作品荒！ 串流霸主為何不再讓人熬夜追劇?

Netflix今年上半年觀看量年增僅2%。今年7月**Netflix佔電視觀看時間的7.8%，YouTube則達14.2%，接近Netflix的兩倍**。但Netflix今年9月的訂閱取消率僅2.1%，仍是業界最低。真正值得關注的是，在龐大的訂戶基礎之上，Netflix是否還能持續提高觀眾的參與度。

- **缺少下一部爆紅作品，還要面對免費內容競爭｜**Netflix過去的重要優勢，是能夠透過原創影集與電影創造全球話題，例如《怪奇物語》與《魷魚遊戲》。但**過去一年Netflix難以持續推出具有同等影響力的新作品**。與此同時，Netflix**面對的競爭也不再只來自付費串流服務**。YouTube、TikTok等平台提供大量免費、由創作者製作的影音內容，持續爭奪觀眾的休閒時間。
- **Netflix正在重新評估遊戲、Podcast等內容的投入｜**Netflix近年積極拓展影集與電影以外的業務，希望增加觀眾使用平台的理由，但內部資料顯示，每月會玩遊戲的訂戶僅約3.5%，參與度低迷。Netflix因此開始降低部分新內容類型的推廣力度，**把重心拉回影集與電影**。開始嘗試更接近傳統片商的做法，部分電影將先在全球戲院上映，至少45天後才上架串流平台。

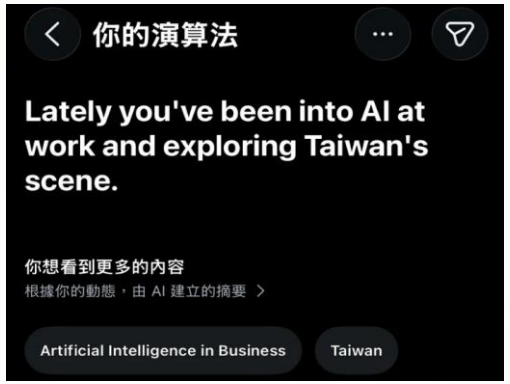


【2026/10/21, udn科技玩家】

紅果短劇爆紅篡位Netflix！ 網沉迷追劇「幾天沒睡」

台灣民眾的日常娛樂似乎又多了一個新選擇，那就是看短劇。近日有網友發文，表示自己迷上「紅果短劇 」，稱短劇的劇情節奏快到Netflix 根本比不上，甚至稱紅果短劇在他心中已經「成功篡位Netflix了」，引發網友熱議。

- **紅果短劇是什麼？｜**一款主打微短劇的影音APP，由TikTok母公司字節跳動推出。**平台主打免費追劇，每集影片通常只有1至3分鐘**，題材涵蓋甜寵愛情、仙俠奇幻、職場、逆襲復仇等多種類型。紅果短劇的月人均單日使用時長高達125分鐘，相當於平均每天觀看超過2小時。**每日活躍用戶數更達到1.68億，甚至超越騰訊視頻、愛奇藝、優酷及芒果TV四大長影音平台的日活躍用戶總和**。
- **紅果短劇為什麼這麼容易讓人上癮？｜**紅果短劇的受眾群體相當廣，有網友在Dcard發文，表示自己的父母、阿公阿嬤都已經迷上短劇，讓他擔憂「很怕之後發展成所有年齡層都沉浸在這種沒營養的短劇裡面」。事實上，紅果短劇最大的特色，就是**影片短、劇情節奏快**。短短幾分鐘內，就安排了反轉、打臉、復仇等高潮橋段。加上免費觀看、無廣告、連續播放等特色，很容易讓觀眾一直看下去。

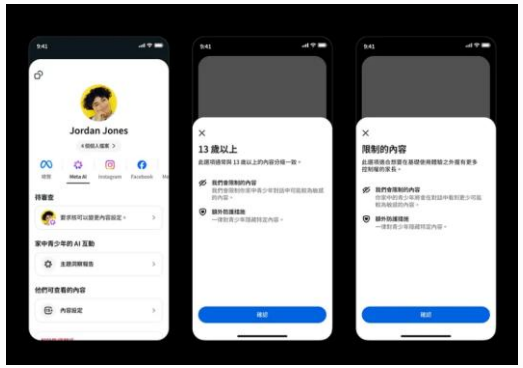


【2026/10/19, 數位時代】

FB、IG演算法能自己調整了！貼文、Reels推薦即時改

在Facebook滑到一則咖啡拉花貼文，想多看類似內容，過去只能透過按讚、留言來表達喜好；如果不感興趣，也只能點選「沒興趣」，讓演算法自行判斷。現在，使用者有了更直接的選擇。Meta於10月13日宣布推出新功能「Your algorithm」，讓使用者自行新增、管理想在動態消息和Reels看到的主題，還能直接用文字告訴系統，哪些內容想多看、哪些想少看，推薦結果也會隨之即時調整。

- **「Your algorithm」是什麼？與原本的推薦機制差在哪？｜新功能導入大型語言模型，能解讀文字背後的興趣、脈絡與意圖**，再與系統既有的使用紀錄結合，推薦結果可在同一次使用期間內調整。同樣按下「沒興趣」，現在可以補一句「拉花教學想多看，咖啡廳開箱看太多了」，**演算法拿到的資訊就精確許多**。
- **事實上，Instagram也早有類似的功能｜**IG的「Your Algorithm」於2025年12月10日在美國Reels上線，隨後擴展至探索頁，並於2026年6月延伸至首頁動態。如今隨著Facebook跟進，**Meta旗下兩大社群平台都開始讓使用者更直接地掌握內容推薦的方向**。



【2026/10/18, udn科技玩家】

Threads、Meta AI家長監護功能上線！

關注家長對於青少年數位安全的擔憂，Meta 近期針對旗下兩大社群平台與服務**Threads 與Meta AI，正式在台灣推出全新「家長監護功能」**。透過整合至「家庭中心」的實用工具，協助家長更全面且安心地引導青少年探索社群與AI世界。

透過 Meta「家庭中心」，即時檢視青少年過去一周每日在Threads的使用時間與平均時數。為**避免青少年過度沉迷**，家長能設定每日使用時間上限，且系統支援跨裝置總時數合併計算。在隱私保護方面，Threads青少年帳號預設為不公開，且未滿16歲者若欲將隱私或內容設定調整為寬鬆模式，皆須經由家長確認同意。若需更嚴格的保護，家長可將內容設定由預設的「13歲以上」切換為「限制的內容」，**避免提供不適齡回覆**。針對自殺或自我傷害等極敏感議題，系統更具備**主動通知機制，主動發送警示給家長**。

Meta AI App的家長監護功能近日也與全球同步上線，家長能在監護介面中看到全新的「洞察」分頁，查看青少年過去7天向Meta AI詢問的內容，並依照主題分類，在不侵犯隱私、不查看具體對話內容的前提下掌握關心的領域。



【2026/10/23, 網路溫度計】

2026十大AI工具排行！你的必用AI進榜幾個?

AI工具越出越多，你的瀏覽器分頁是不是也越開越滿？ChatGPT以103,291筆網路聲量拿蟬聯冠軍，Gemini、Claude分居第二、第三。查資料、消化文件、生成圖片、寫程式，各款AI都有自己的主場。哪些工具今年特別有話題？一起看下去！

- **No.1 ChatGPT｜比第二名Gemini高出約42%，延續2025年榜單的冠軍位置**。ChatGPT網站2026年6月約有53.2億次造訪，占該文統計74款AI工具總造訪次數的51.73%。從寫作、翻譯、整理資料到程式開發，ChatGPT能幫忙的事情愈來愈多。**功能升級讓人想重新訂閱**。
- **No.2 Gemini**｜Gemini App全球月活躍用戶突破10億，**並稱其為Google史上成長最快的產品**；同時公布Gemini每天生成超過1.5億張圖片。從影像創作到跨應用程式操作，Gemini持續增加融入日常生活的機會。
- **No.3 Claude**｜寫長文、讀文件、改程式，Claude在2025年榜單排名第五，今年躍升第三，成為這次**名次向上推進的工具之一**。Claude週活躍使用者自1月1日起翻倍。4月Threads上出現有人大讚「Claude就是目前最好用的AI」，也**有人抱怨Pro額度不夠**。

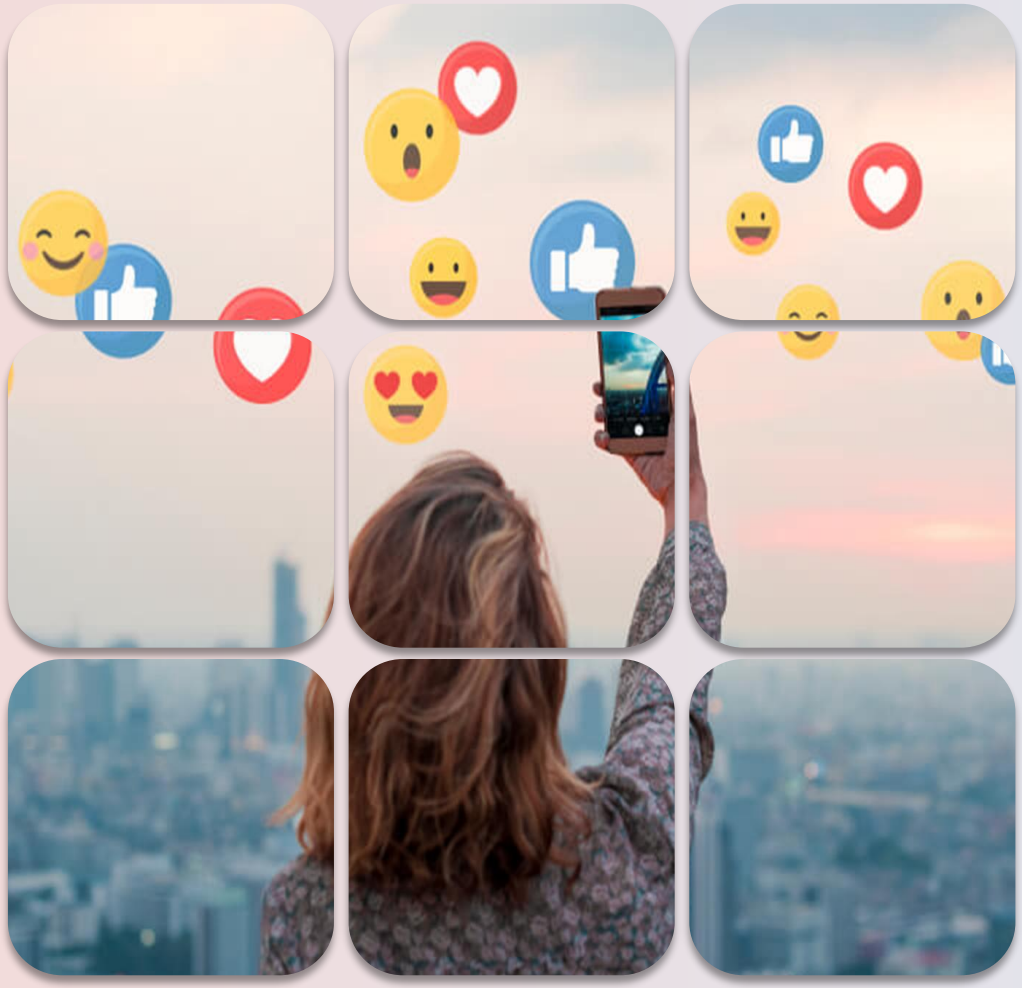


【2026/10/21, 網路溫度計】

2026百萬YouTuber信任溫度TOP 10出爐

在短影音與社群資訊快速更迭的時代，即便能靠一支影片迅速吸引流量，卻未必能累積長期的信任。以百萬級YouTuber來說，觀眾之所以願意持續追蹤並參考其建議，與創作者平常所奠定的良好形象與互動關係有關。2026年第三季的評比結果，有哪些YouTuber上榜？

- **No.1 HowHow｜以荒誕無厘頭的劇情短片走紅，擅長一人分飾多角**，把品牌業配融入天馬行空的故事，被網友封為「業配之王」。他以89.97分奪得第三季冠軍，長期穩定的頻道經營是本季表現亮點之一。透過多元系列企劃，持續拓展內容題材與觀眾互動。
- **No.2 啾啾鞋｜以冷知識、科普與書評影片聞名，擅長用輕鬆口吻搭配迷因梗**，把艱深知識拆解成容易理解的內容。頻道經營13年，各項觀看數據與流量長年維持穩健水準，展現長期深耕內容的耐心與穩定度，讓他從第一季到第三季皆穩居排行榜前兩名。
- **No.3 黃大謙｜以一本正經的冷面幽默與反諷式社會觀察走紅**，近年與好友一起出國拍片，海外實測企劃成為頻道特色。本季從第14名躍升第3名，是榜單最大黑馬，關鍵在於「穩定度」與「網絡性」構面均有明顯提升。8月13日發布的巴塞隆納實測影片尤其受到關注。



02

網紅觀察站

Influencer

10月【戲劇】社群媒體帳號排行Top10

	Instagram 口碑數量 TOP10	
1	賤葆ʕ•ᴥ•ʔ	4,118,727
2	percy語子燒	3,829,714
3	이다혜	2,853,628
4	Dee	2,749,461
5	鄭楠鐘	1,715,037
	HOOK	1,458,894
	人生肥宅x尊	1,244,630
	Ariel Lin 林依晨	1,228,045
	德礎	1,160,694
	妙 Meow	1,146,866

	Facebook 口碑數量 TOP10	
1	小S 徐熙娣	2,178,809
2	J-Bao全民賤葆	1,761,015
3	陳漢典	1,204,654
4	阿翰po影片	867,563
5	曾莞婷	706,336
	視網膜 Retina	641,925
	Lulu 黃路梓茵	577,234
	周曉涵	545,244
	陳隨意 Tsui-Yi	487,502
	白家綺	471,202

	Youtube 口碑數量 TOP10	
1	J-Bao賤葆	3,802,021
2	老高與小茉	3,377,868
3	HOOK	2,502,550
4	人生肥宅x尊	1,806,280
5	普通女子 孫女	1,470,275
	中華電信	1,361,606
	이다혜 李多慧	1,284,055
	Joeman	1,200,861
	木星人MuSingxer	1,045,710
	阿先說故事	929,387

資料來源：Kolr；趨勢分析-社群帳號排行(戲劇)；最後更新日期：2026年10月



03

熱門話題

Hot Topics

10月 #hashtag 互動最高內容TOP 10

#hashtag排行榜	
排名	Hashtag
1	#bigbang
2	#搞笑
3	#fyp
4	#日常
5	#taiwan
6	#台北美食
7	#台中美食
8	#reels
9	#日本
10	#國慶日

1 #bigbang
ELLE Taiwan
平均互動數 2.8萬
平均互動率 3.07%

2 #搞笑
噪咖EBCbuzz
平均互動數 13.8萬
平均互動率 26.2%

3 #fyp
Nina Wong
平均互動數 46.7萬
平均互動率 311%

4 #日常
搜嘎Soka
平均互動數 4.1萬
平均互動率 13.7%

5 #taiwan
Alex艾尼
平均互動數 5.2萬
平均互動率 13.6%

6 #台北美食
俊²的美食日記
平均互動數 1萬
平均互動率 8.9 %

7 #台中美食
黛咪
平均互動數 3萬
平均互動率 20.2%

8 #reels
黃群哲 亮亮
平均互動數 11.5萬
平均互動率 78.9%

9 #日本
Joan找好店
平均互動數 3.7萬
平均互動率 35.3%

10 #國慶日
樂冠廷 阿樂
平均互動數 4.8萬
平均互動率 4.55%

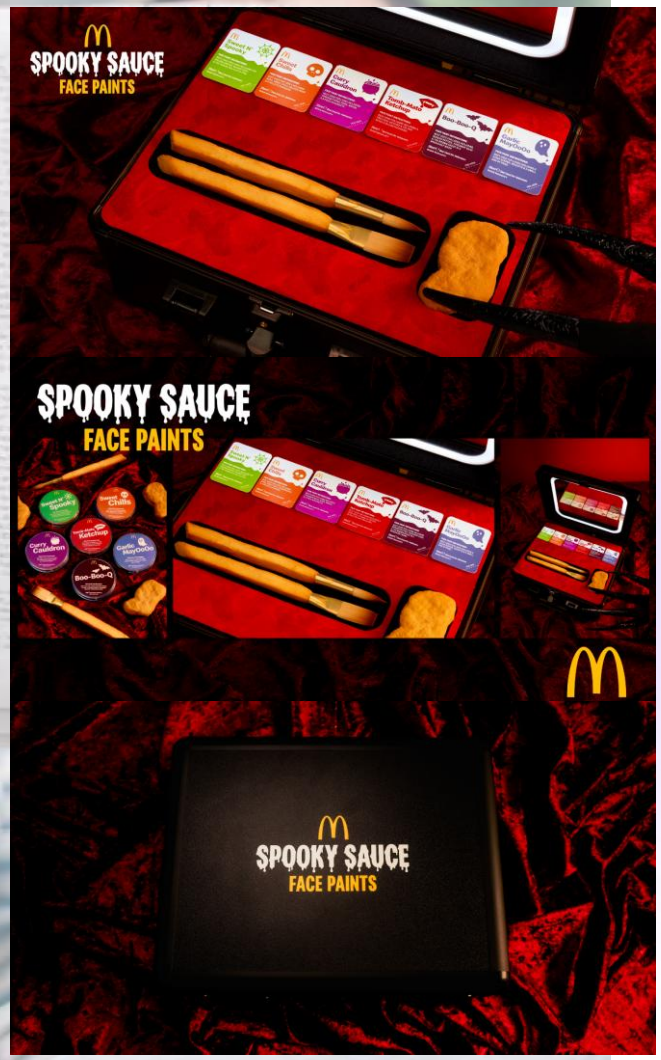
資料來源：Kolr；趨勢分析-hashtag排行；最後更新日期：2026年10月



04

國際案例

Case Share



麥當勞把經典醬料變成萬聖節彩妝

麥當勞攜手 Leo UK 推出全新萬聖節社群活動「Spooky Sauces」，將六款經典醬料化身為臉部彩繪盤，**把平時吃薯條、麥克雞塊時不小心沾到臉上的「醬料痕跡」，變成另類的萬聖節妝容**。

- **六款醬料化身彩妝盤｜**「Spooky Sauces」共推出六款以醬料為靈感的色彩，包括 Sweet N' Spooky、Tomb-Mato Ketchup、Curry Cauldron、Boo-Boo-Q、Sweet Chills 及 Garlic MayOoOo。每組套裝還附有鏡子、麥當勞薯條造型彩妝刷，以及麥克雞塊造型海綿，**從彩妝到配件都融入品牌元素**。
- **TikTok、Instagram 搶先曝光｜**活動於 10 月 16 日在 TikTok 與 Instagram 上線，透過電影感十足的影片揭開彩妝套裝。影片以天鵝絨背景、聚光燈、產品特寫、神秘手套與 ASMR 音效**營造神秘又帶點驚悚的萬聖節氛圍**。隔天，麥當勞再於 Instagram 推出競賽，送出 100 組 Spooky Sauces 臉部彩繪套裝，**邀請粉絲標記朋友並分享**。
- **邀請創作者打造「麥當勞系」萬聖節造型｜**麥當勞將與多位英國創作者合作，運用彩繪盤從麥當勞的菜單、餐廳與產品包裝汲取靈感，**打造各式原創萬聖節妝容，並透過教學影片邀請粉絲一起模仿**。同時，麥當勞也會在自有社群平台轉發粉絲創作的造型，持續鼓勵使用者分享自己的「Spooky Sauces」作品，進一步擴大社群互動。
- **將日常「沾醬」變成品牌創意｜**Leo UK 創意總監 Ben Hooper 表示，大家吃薯條或麥克雞塊時，都曾有過番茄醬或甜咖哩醬不小心沾到臉上的經驗，因此這次活動就是**把這個日常情境「變成一種造型」**。透過像 Tomb-Mato Ketchup、Boo-Boo-Q 等趣味命名，讓粉絲從吃完麥克雞塊後的狼狽沾醬，轉變成真正「令人害怕」的萬聖節妝容。

資料來源： adsoftheworld 2026-10



05

數位廣告速報

Digital Ads

廣告主必看:

三大平台數位廣告更新重點 ⟶

AI 正加速走入廣告管理與出價最佳化：從對話式 AI 助理、目標出價穩定化，到名單串接與受眾管理，各平台持續簡化操作流程，並提升成效的可預測性。

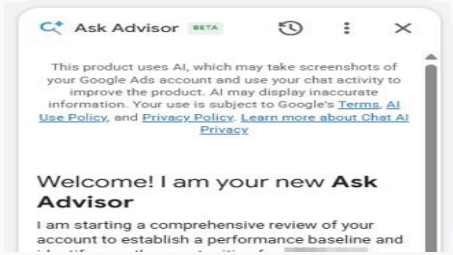
本期整理 Google Ads、Meta 與 LINE LAP 於 8 月的重點更新，涵蓋 AI 助理、出價策略、名單管理與受眾標籤，協助行銷人及早調整投放策略。





如果您有想瞭解廣告行銷報告或是廣告代操需求服務，歡迎與我們聯繫

Google Ads 主要更新



Ask Advisor 上線
Gemini 驅動的對話式 AI 助理

以 Gemini 打造的對話式助理，可分析優化廣告、排解成效與政策問題，並推薦新素材。

> 目前僅支援英文介面，符合資格帳戶可試用 Beta 版。

個人化　代理　體驗

三大核心特色

Ask Advisor 三大特色
個人化、代理功能、體驗模式

依對話量身回覆需求；
以行動為導向，免切換多個畫面；
全天候依情境觸發互動。

> 從診斷到執行一站完成，提升帳戶管理效率。

8/17

2026 年起生效

tCPA / tROAS 升級
預算受限時更穩定貼近目標

8/17 起受預算限制且採目標出價的活動，調整預算後也能更穩定朝出價目標最佳化。

> 擴大投放規模時，成效更穩定可預測。

$5 → $10

實際 CPA 逐步趨近目標

出價目標應重新檢視
避免成本向目標值靠攏

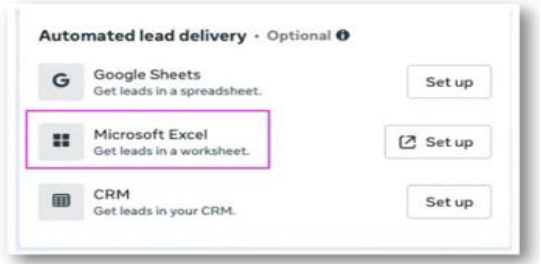
若 tCPA 設 $10、實際約 $5，更新後成本將逐步趨近 $10；想維持約 $5 應調降目標。

> 建議依業務目標，重新檢視 tCPA / tROAS 設定。

資料來源：[數位馬克町 2026年8月數位廣告更新](#)；宏將行銷策略部綜合整理

Meta 廣告更新

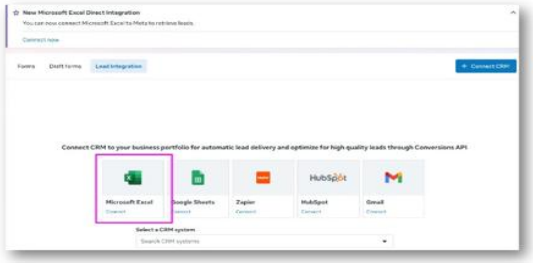
1



名單型廣告直連 Excel
潛在顧客資料自動回傳

- 名單表單可直接連結 Excel 活頁簿，提交資料自動寫入指定工作表，免用第三方工具。

2



值規則擴大支援
更多出價與預算類型

- 支援最高轉換價值、高效速成+ 搭配 CBO 與成本目標出價，可針對高價值受眾調整出價。

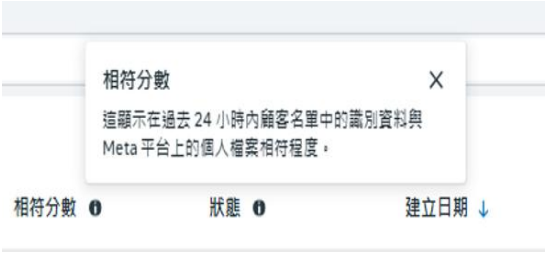
3



ROAS 目標適用擴大
兼顧投報與轉換量

- 銷售型活動採「盡可能提高轉換次數」也能設定 ROAS 目標，8 月底前陸續開放。

4



受眾管理員 2.0
新增排除制自訂受眾

- 依生命週期以標籤分組受眾，新增新鮮度指標與 1 ~ 10 分相符分數，管理更有效率。

資料來源：數位馬克町 2026年8月數位廣告更新；宏將行銷策略部綜合整理

LINE LAP 受眾更新

+14 消費力強受眾｜商品類型標籤

在既有「消費力強受眾」基礎上，依產品類別細分 14 種標籤，精準觸及高消費力潛在客群。

3C產品	服飾配件	美妝保養
甜點零食	飲品	休閒娛樂
外食餐點	生鮮雜糧	醫療保健
生活居家	文具用品與印刷服務	訂閱服務
交通	繳費	

+9 近期消費者受眾

掌握近期具消費行為的用戶，鎖定具潛在消費意願的客群。

汽車保養消費者	綠能智駕族
日系品牌消費者	居家料理愛好者
3C科技產品消費者	娛樂體驗消費者
百貨公司愛好者	精品消費者
品牌美食愛好者	

> 受眾鎖定由「消費力」延伸至「商品類別 × 近期消費行為」，有助提升投放精準度與預算效益。

資料來源：數位馬克町 2026年8月數位廣告更新；宏將行銷策略部綜合整理



O6

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	3.04
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	2.50
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	2.25
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	2.19
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	1.53
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.10
7	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	0.93
8	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.93
9	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	娛樂綜藝	0.93
10	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	0.85
11	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.84
12	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	0.83
13	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.82
14	福爾血糖機綜藝玩很大	CTV	娛樂綜藝	0.75
15	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.72
16	醫學大聯盟飲后	FTV	競賽綜藝	0.69
17	飛龍在天紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.68
18	1300豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.62
19	姊妹亮起來娘家好關鍵3合1	FTV	資訊綜藝	0.57
20	你好我是誰2金艷逆齡霜愛	FTV	國語連續劇	0.57

有線台/全體

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	1.95
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	1.71
3	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.54
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.51
5	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.47
6	第61屆節目類金鐘獎頒獎典	SL2	特別節目	1.38
7	驚爆新聞線2200	SETN	新聞性質節目	1.37
8	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	1.24
9	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	1.19
10	新台派上線	SETN	新聞性質節目	1.09
11	非凡最前線	UBN	財經資訊分析	0.93
12	驚爆新聞線2100	SETN	新聞性質節目	0.92
13	54陪審團	SETN	新聞性質節目	0.92
14	新聞面對面	ERA-N	新聞性質節目	0.89
15	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	0.88
16	正午最前線	UBN	財經資訊分析	0.86
17	雅琴看世界	ERA-N	新聞性質節目	0.86
18	54陪審團1500	SETN	新聞性質節目	0.86
19	最前線報告	UBN	財經資訊分析	0.82
20	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	0.81

無線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	1.10
2	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	0.78
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	0.72
4	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	0.69
5	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	0.60
6	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.59
7	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.58
8	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.55
9	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.51
10	蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.50

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.75
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	1.25
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.13
4	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	0.95
5	1830蠟筆小新	TTV	卡通影片	0.92
6	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.91
7	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.86
8	醫學大聯盟飲后	FTV	競賽綜藝	0.86
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	0.76
10	寶島西米樂守護	TTV	閩南語連續劇	0.70

35-49歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	閩南語連續劇	1.83
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	1.51
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	1.47
4	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.31
5	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	1.18
6	天才衝衝衝	CTS	競賽綜藝	1.13
7	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	0.93
8	新名偵探柯南	CTS	卡通影片	0.92
9	嗨營業中JIMNY	TTV	資訊綜藝	0.82
10	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	娛樂綜藝	0.82

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	4.92
2	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	娛樂綜藝	4.09
3	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	娛樂綜藝	4.00
4	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	歌唱音樂	3.49
5	週末最強大萬士益冷氣	CTS	娛樂綜藝	2.46
6	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	美食、旅遊節目	1.55
7	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	娛樂綜藝	1.42
8	全民星攻略京都念慈菴	CTV	競賽綜藝	1.34
9	飢餓遊戲	CTV	競賽綜藝	1.30
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	娛樂綜藝	1.23

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/10/19-2026/10/25

有線TOP10

15-24歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.16
2	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.14
3	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.88
4	復仇者聯盟	ET-WM	外片	0.58
5	神奇柑仔店	YOYO	卡通影片	0.57
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.51
7	第61屆節目類金鐘獎頒獎典	SL2	特別節目	0.48
8	1800店員瞠目結舌大食怪客	ONTV	資訊綜藝	0.44
9	直中職37年台灣大賽戰前報	VLSPT	棒球	0.43
10	真相對話錄	NTVN	新聞性質節目	0.40

25-34歲

No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	第61屆節目類金鐘獎頒獎典	SL2	特別節目	1.03
2	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	1.00
3	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	棒球	0.98
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	0.90
5	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	0.84
6	型男大主廚	SL2	美食、旅遊節目	0.65
7	1900請問今晚住誰家	STV	資訊綜藝	0.65
8	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.63
9	2000花甲少年之半熟朋友莊	ETTV	美食、旅遊節目	0.63
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.55

35-49歲

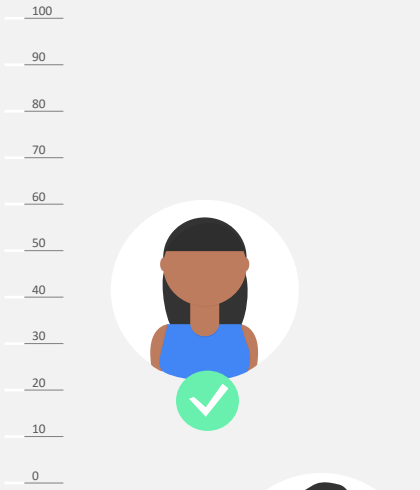
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.83
2	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.77
3	第61屆節目類金鐘獎頒獎典	SL2	特別節目	1.54
4	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	1.05
5	新聞面對面	ERA-N	新聞性質節目	0.95
6	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	0.93
7	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	0.68
8	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	0.67
9	直中職37年台灣大賽戰前報	VLSPT	棒球	0.60
10	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	0.56

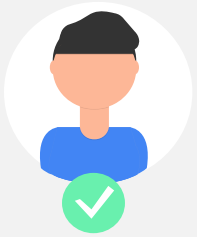
50歲以上

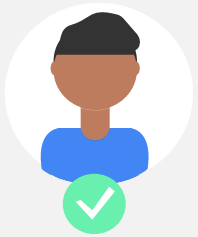
No.	Program Name	Chan.	Type	TVR
1	超級夜總會江泳錡	SANLI	娛樂綜藝	3.62
2	超級紅人榜	SANLI	競賽綜藝	2.95
3	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	閩南語連續劇	2.29
4	台灣ON AIR	SETN	新聞性質節目	2.19
5	台灣最前線	FTVN	新聞性質節目	2.11
6	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	棒球	1.91
7	第61屆節目類金鐘獎頒獎典	SL2	特別節目	1.79
8	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	棒球	1.65
9	挑戰新聞	FTVN	新聞性質節目	1.58
10	戲說台灣假日完整版	SANLI	閩南語連續劇	1.44

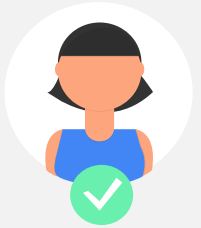
新聞類節目/頻道收視

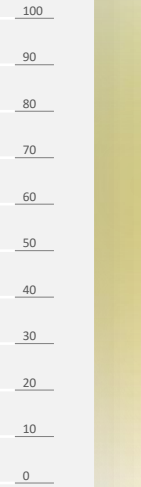
無線台新聞	全體	15-24歲	25-34歲	35-49歲	50歲以上
CTV/中視	0.95	0.42	0.47	0.69	1.50
FTV/民視	0.42	0.08	0.16	0.21	0.73
TTV/台視	0.31	0.12	0.19	0.23	0.46
CTS/華視	0.19	0.02	0.18	0.13	0.29
有線新聞台	**全體**	**15-24歲**	**25-34歲**	**35-49歲**	**50歲以上**
TVBSN/TVBS新聞台	0.70	0.23	0.33	0.53	1.10
ET-N/東森新聞	0.59	0.20	0.34	0.44	0.91
SETN/三立新聞	0.54	0.09	0.14	0.32	0.95
FTVN/民視新聞	0.51	0.11	0.13	0.23	0.96
ERA-N/年代新聞台	0.26	0.05	0.09	0.15	0.46
NTVN/壹新聞	0.22	0.04	0.10	0.19	0.35
CTS-N/華視新聞資訊台	0.20	0.04	0.06	0.15	0.32
UBN/非凡新聞	0.16	0.03	0.09	0.09	0.28
EFNC/東森財經新聞台	0.12	0.03	0.03	0.07	0.20
SET-F/三立財經台	0.07	0.01	0.06	0.04	0.12
MNEWS/鏡新聞	0.03	0.00	0.02	0.02	0.05











資料來源：Nielsen Arianna, 2026/10/19-2026/10/25

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	3.04
2	針線緣宜蘭赫蒂法莊園	SANLI	1.51
3	寶島西米樂守護	TTV	0.93
4	戲說台灣假日完整版	SANLI	0.81
5	戲說台灣	SANLI	0.77
6	飛龍在天紅螞蟻	FTV	0.68
7	1300豆腐媽媽紅螞蟻	FTV	0.62
8	你好我是誰2金艷逆齡霜愛	FTV	0.57
9	新手上路成功匹克球	FTV	0.54
10	阿鈣八合一強效早點回家20	CTV	0.48

綜藝類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	綜藝大集合雞湯大叔X龍鳳	FTV	2.50
2	超級冰冰SHOW安美諾美白修	FTV	2.25
3	宜蘭赫蒂法莊園綜藝一級棒	CTV	2.19
4	超級夜總會江泳錡	SANLI	1.95
5	超級紅人榜	SANLI	1.71
6	週末最強大萬士益冷氣	CTS	1.53
7	飢餓遊戲	CTV	1.10
8	豬哥亮經典秀TCLAI變頻空	FTV	0.93
9	全民星攻略京都念慈菴	CTV	0.85
10	綜藝新時代發現台灣台塑石	FTV	0.84

新聞類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	驚爆新聞線2200	SETN	1.37
2	台灣ON AIR	SETN	1.24
3	台灣最前線	FTVN	1.19
4	新台派上線	SETN	1.09
5	非凡最前線	UBN	0.93
6	驚爆新聞線2100	SETN	0.92
7	54陪審團	SETN	0.92
8	新聞面對面	ERA-N	0.89
9	挑戰新聞	FTVN	0.88
10	正午最前線	UBN	0.86

其他類/全體

No.	Program Name	Chan.	TVR
1	直中職37台灣中VS味遠雄	VLSPT	1.54
2	直中職37台灣味VS中遠雄	VLSPT	1.47
3	大陸尋奇三支雨傘標英才文	CTV	0.93
4	型男大主廚	SL2	0.57
5	直中職37年台灣大賽戰前報	VLSPT	0.42
6	日本人不知道吃遍台灣特色	VLJP	0.38
7	直MLB世界大賽光VS釀	VLMAX	0.38
8	開火開伙	TVBSG	0.34
9	2000花甲少年之半熟朋友莊	ETTV	0.34
10	直NBA金VS雷	VLSPT	0.31

資料來源：Nielsen Arianna, 2026/10/19-2026/10/25



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

Media Drive
宏 將 傳 媒