2026 年 11 月版

2026 YouTube 演算法完整解讀

長影音、Shorts、分潤、2027 改制，一份講清楚。

有價值的觀看時間 | 長影音推薦 | Shorts 推薦 | 短導長 | 原創優先

YPP 2027 改制 | 台灣可用功能 | 迷思破解

明淳說 · gretashares

給經營 YouTube 頻道的品牌與創作者

SUMMARY

一頁看懂：7 個重點

時間不夠的話，先讀這頁。後面每一頁都是這 7 點的細節和出處。

01 推薦看的是「觀眾滿不滿意」，不是點閱率

2012 年起改看觀看時間，之後再用 1–5 星問卷把「花了時間但不滿意」的觀看扣掉，官方稱為「有價值的觀看時間」。官方列出訊號，但從不公布權重。

02 Shorts 和長影音是兩套推薦系統

官方 2025 年確認兩者「各自獨立、各自最佳化」，也說沒看到 Shorts 傷害長影音的證據。真正的風險是觀眾分流：官方承認跨格式觀看「不是常見行為」。

03 2026 年唯一有官方來源的推薦變更：Shorts 原創優先

10 月 1 日起，轉傳別人影片、沒加入自己東西的 Shorts 觸及降低。網路上「2026 演算法大改版」的說法，多數查不到官方出處。

04 推薦系統不知道誰有營利

說明中心明寫：營利狀態不會用來決定影片怎麼呈現。這是 YouTube 和 Facebook、Instagram 最根本的差別。

05 2027-02-01 起，廣告分潤門檻加倍

新申請者要 1,000 訂閱＋8,000 小時，或 90 天 2,000 萬次 Shorts 觀看。已在 YPP 的頻道要在 2027-01-31 前到 Studio 接受新條款。

06 台灣是功能開放較早的市場

500 訂閱就能開頻道會員、超級感謝的擴大版 YPP，台灣是 2023 年首批五個市場之一；購物聯盟計畫 2026 年 1 月在台灣上線，夥伴是蝦皮。

07 長影音的價值在搜尋和長尾

官方員工說「演算法從不放棄一支影片」，搜尋排名三要素也公開。相較 Meta 系平台越來越偏重新鮮度，長青教學影片在 YouTube 比較能持續累積。

HISTORY

演算法簡史：四次轉向

從點擊、觀看時間到「有價值的觀看時間」，官方的核心目標十幾年沒變，變的是產品結構和規則。

2005–2011

依熱門度、觀看數排序

官方 2021 年回顧文說，2011 年發現「點了影片不代表真的有看」。當年的官方原文查不到。

2012

改看觀看時間

3 月先套用在相關與推薦影片，10 月再套用到搜尋。官方說加入後觀看次數立即下降 20%。

騙點擊的標題開始失效

2016 之後

深度學習＋滿意度問卷

2016 年 Google 論文公開兩階段架構（先產生候選、再排序）。之後用問卷請觀眾打 1–5 星，只有 4–5 星算「有價值的觀看時間」，沒填問卷的人用模型預測（問卷起始年份官方沒寫）。

看很久但不滿意，也不算數

2019

負責任推薦

減少推薦「邊緣內容」，影響不到全站 1%；同年加入「不要推薦這個頻道」。

2020–2025

Shorts 上線並獨立

2021 年全球測試版；2024-10 起 3 分鐘內的直式影片都算 Shorts；2025-03 改觀看次數算法；2025-05 官方確認 Shorts 與長影音推薦系統分開。

兩套系統、兩組指標

2025–2026

大型推薦模型＋原創優先

工程師公開演講說，召回層已改用 Gemini 改造的大型推薦模型（不是官方公告）。2026-10-01 Shorts 推薦優先原創，降低搬運內容觸及。

影片實際講了什麼，可能比標籤更重要（推論）

LONG-FORM

長影音怎麼被推

Beaupré（YouTube 成長與探索資深總監）說，推薦是「替每位觀眾拉影片」，每次開啟時依觀眾即時產生，不是把影片推給一批固定的人（員工口述，經第三方轉述）。

版位	官方說它看什麼	實務上要看的指標
首頁 （後台叫「瀏覽功能」）	個人偏好、觀看記錄、訂閱、頻道信譽	縮圖點閱率、平均觀看時間
接下來播放 （後台叫「推薦影片」）	目前影片的主題、觀看記錄、大眾趨勢	從哪些影片旁邊被推出來
YouTube 搜尋	關聯性、參與度、品質，可個人化	搜尋字詞、標題和說明是否對題
訂閱內容／通知	訂閱一定出現在訂閱動態；通知每頻道 24 小時最多 3 則	訂閱者點閱率、通知點閱率

搜尋排名三要素（官方定義）

1

關聯性

標題、標籤、說明、影片內容和查詢的吻合度

2

參與度

同一查詢下，觀眾看某支影片看多久等整體行為

3

品質

頻道在該主題的專業、權威、可信度；新聞、財經、醫療類優先可信來源

官方也說不收錢換自然排名。官方頁面沒有提到新鮮度、上傳時間、觀看數對搜尋的影響。

訂閱者也要重新爭取

Beaupré 說首頁上訂閱者那一列的點閱率大約在 10% 以下，「就算是你最好的影片，90% 的時候訂閱者都沒有選擇看」。早期測試會同時推給訂閱者和沒看過頻道的人，分開學習。

影片可以晚熟

同一場訪談說，有些影片第一天就到頂，有些一個月後才拿到大部分觀眾。Creator Liaison Rene Ritchie 的說法是「演算法從不放棄一支影片」。

SIGNALS

訊號：沒有一個指標能單獨代表價值

官方列出的訊號：點擊、觀看時間、問卷、分享、喜歡、不喜歡、觀看記錄、搜尋記錄、訂閱的頻道、「不感興趣」與「不要推薦這個頻道」。清單裡沒有「CTR」這個獨立指標。

點閱率不是目標

- 官方一開頭就說「點擊」不可靠。
- 說明中心：一半的頻道和影片，縮圖點閱率介於 2%–10%。
- 「點閱率高、觀看時間低、曝光比預期少」可能代表誘餌標題，YouTube 會少推。
- 流量來源的差異，往往比換縮圖、改標題影響更大。

官方 A/B 測試的決勝標準

以「觀看時間占比」決勝，不看點閱率

2024 年 6 月全面開放的「測試與比較」，可以同時測多組標題和縮圖。官方理由是標題縮圖應該幫觀眾判斷內容，不是騙點擊。這項工具不適用 Shorts。

2025–2026 的兩個結構性變化

大型推薦模型

YouTube 工程師 2025 年公開演講：用 Gemini 改造出大型推薦模型，影片的標題、說明、逐字稿、音訊、影格被量化成「語意 ID」，已用在召回階段，排序還在實驗；對剛上傳的影片和新使用者改善明顯。這是工程師演講，不是官方公告，也沒有公布數字。

電視成為主要裝置

YouTube 執行長 2025 年公開信：以觀看時間計，美國電視在 2024 年 12 月超越手機。Beaupré 說電視觀眾「不想每 5 到 10 分鐘就拿起遙控器」，系列形式在電視上表現好，但 YouTube 沒有在推長片。台灣 2026 年逾 650 萬成年人在電視上看 YouTube（媒體轉述官方）。

給做內容規劃的人

標題縮圖要準確描述內容；影片實際講的內容（語音、字幕）要對題，這可能比堆標籤更重要（推論，官方沒證實）。

SHORTS

Shorts 怎麼被推

官方從沒公開 Shorts 排序的完整訊號和權重。放進 Studio、直接對應 Shorts 動態的指標只有一個：「續看觀眾比率／滑掉」。

官方說的分發方式

- 每支影片個別評估，觀眾沒興趣就避免推給他，「但會繼續推給喜歡的人」。
- 推薦會學時段和裝置，在某個裝置表現好的影片，在那個裝置上排比較前面。
- Shorts 動態「可能偏重內容的新鮮度」。
- Shorts 產品負責人：「The audience is the algorithm.」（觀眾就是演算法）

查不到官方說法的

「種子受眾測試」的測試群大小、擴散階段數；按讚／分享／重播／完播的權重；「續看比例 70–80% 以上才算好」；「發布後前 X 小時決定生死」。這些全部來自第三方部落格。

三個規則改變

項目	生效	改了什麼
長度與比例	2024-10-15	正方形或直式、3 分鐘以內自動算 Shorts；橫式不論多短都是長影音，沒有手動切換。**1–3 分鐘的 Shorts 只要有任何有效版權聲明就全球封鎖**，60 秒內不受此限。
觀看次數	2025-03-31	開始播放或重播就算一次觀看；舊算法改名「互動觀看次數」。**YPP 資格與分潤仍用互動觀看次數**，改制前後的公開觀看數不能直接比。
原創優先	2026-10-01	降低轉傳別人影片、沒加入自己東西的內容觸及；主要在彙整他人影片的頻道受影響。官方提醒只做小幅修改或套模板讓影片「看起來不一樣」沒有用。這次只改推薦，營利照原本政策。

從自己長影音剪出來的 Shorts 是否受原創優先影響，官方沒有說明。剪的時候加上字卡、重點標示等自己的編排，比直接切片穩（推論）。

觀眾可以完全關掉 Shorts

2026 年 1 月搜尋可以篩掉 Shorts；4 月起所有手機帳號可把 Shorts 動態時間上限設成 0，首頁就不出現 Shorts 區塊（第三方報導）。

Shorts 也在電視上被看

官方 2026 年 5 月說，觀眾每月在電視上看約 20 億小時 Shorts（媒體轉述）。直式內容已不只在手機上被看。

SHORTS vs LONG-FORM

Shorts 會拖累長影音嗎

官方的回答是不會，但觀眾很少跨格式。所以要擔心的不是演算法懲罰，是受眾分流和製作時間怎麼分配。

官方部落格 2025-05-06

「我們為兩者分別建了最佳化的推薦系統，沒看到 Shorts 傷害長影音表現的證據。」

Debunking common myths about YouTube Shorts

但

官方說明中心

常看你長影音的觀眾「可能」看到你的 Shorts，但這種跨格式行為「不是觀眾常見的行為」。

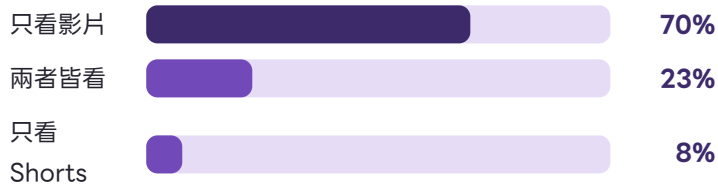
YouTube 說明中心

說明中心也寫：嘗試不同格式不會讓演算法混亂，**單支影片表現差不會懲罰整個頻道**。要誠實標明的是，「沒看到證據」不等於「證明無害」，官方沒有公開方法或數據。

70%

我的頻道回訪觀眾中，「只看長影音」的比例。兩者都看 23%，只看 Shorts 8%（最近 28 天）。

單一頻道、樣本小，不能外推。



YouTube 工作室「觀眾 › 按觀看行為」，明淳說頻道，2026/10/10–11/6。和官方「跨格式觀看不常見」的說法方向一致。

短導長的實際效果：小幅加成，看類別

研究	樣本與期間	結果
Spotter	5,000+ 頻道，2023 年	只有 2% 的頻道從 Shorts「相關影片」連結拿到明顯長影音流量；有明顯流量的中大型頻道，新片前 30 天觀看比平均多約 10%
AIR Media-Tech	18,000 個英語頻道，2025-03 至 2026-03	Shorts 占上傳 25–40% 的頻道訂閱成長最好，超過 55% 長影音表現下滑；**商業 +39%、教育 +37%** 等類別長短混合較好，遊戲、美妝是純長片較好

兩份都是相關性研究，不是因果。官方從沒公布「相關影片」連結的導流成效。

FORMAT

直式和橫式的待遇差異

同一支影片做成直式或橫式，會進到不同的推薦系統、用不同的指標、算不同的分潤。

項目	Shorts 直式／方形，3 分鐘內	長影音 橫式，或超過 3 分鐘
推薦系統	獨立系統，Shorts 動態可能偏重新鮮度	首頁、接下來播放、搜尋
核心診斷指標	續看觀眾比率／滑掉、互動觀看次數	縮圖點閱率、平均觀看時間、觀眾續看率
觀看次數算法	開始播放或重播就算（2025-03-31 起）	照舊
標題／縮圖 A/B 測試	不適用	可用，以觀看時間占比決勝
版權聲明	1–3 分鐘有任何聲明就全球封鎖	依 Content ID 一般規則
計入 YPP 觀看時數	Shorts 動態的觀看時數不計入	計入
廣告分潤	分潤池，創作者拿 45%	觀看頁廣告 55%
插播廣告	不適用	8 分鐘以上可開
電視	每月約 20 億小時，全螢幕直式	美國電視已超越手機成為主要觀看裝置

橫式短片算長影音

我的頻道一支 37 秒的橫式影片，後台歸在「影片」不是 Shorts，和官方規則一致。不想被歸成 Shorts，就用 16:9。

直式但超過 3 分鐘

依規則不符合 Shorts 長度條件，推論歸為長影音；但它在手機上的呈現和推薦方式，官方沒有說明。

Shorts 音樂要注意

1–3 分鐘 Shorts 要避開任何版權聲明。YouTube 音效庫的免版稅音樂不會收到 Content ID 聲明，最安全。Shorts 音效庫多數歌曲在 3 分鐘 Shorts 裡最多用 90 秒。

PARTNER PROGRAM

分潤門檻與 2027 改制

YouTube 合作夥伴計畫（YPP）分兩層。2026 年 8 月 10 日官方宣布，2027 年 2 月 1 日起新申請者的廣告分潤門檻加倍。

現行兩層門檻

擴大版（粉絲贊助層）

500 訂閱＋近 90 天 3 支公開影片＋（近 12 個月 3,000 小時，或近 90 天 300 萬次 Shorts 觀看）。開放頻道會員、超級感謝、購物。

完整版（廣告分潤層）

1,000 訂閱＋（近 12 個月 4,000 小時，或近 90 天 1,000 萬次 Shorts 觀看）。才有廣告與 Premium 分潤。

2027-02-01 起改了什麼

項目	現行（至 2027-01-31）	2027-02-01 起
新申請者廣告分潤門檻	1,000 訂閱＋4,000 小時或 1,000 萬次 Shorts	1,000 訂閱＋**8,000 小時（365 天）或 2,000 萬次 Shorts（90 天）**
粉絲贊助、購物門檻	500 訂閱級	官方原話「unchanged」（不變）
已在 YPP 的頻道	—	不受新門檻影響，但要在 **2027-01-31 前**到 Studio 接受新條款，才能繼續完整營利
Shorts 廣告分潤	在 YPP 內即可分	要近 90 天持續有 1,000 萬次有效 Shorts 觀看；低於門檻仍留在 YPP、長影片照樣分潤，回到門檻以上自動恢復
低於 Shorts 門檻的補償	—	購物獎金、品牌合作激勵、帶動趨勢收益加成，官方說細節「soon」

⚠ **尚未經官方證實：**媒體轉述的「活躍度要求」（例如每 90 天上傳 2 支長影片或 5 支 Shorts 擇一），目前沒讀到官方原文，**請勿據此做決策，以 YouTube 官方公告與 Studio 內顯示為準**。「沒簽新條款，2/1 起廣告收益停止」是第三方說法，官方原文只寫「to continue fully monetizing」。另外，頻道超過 6 個月沒上傳影片也沒發貼文，營利功能可能被停用（現行規則）。

行動提醒

已在 YPP 的頻道（包括委託代操的頻道）：2027-01-31 前到 Studio 接受新條款。快達到 4,000 小時的新頻道：在期限前送審比較保險（推論，官方沒說審核中的申請適用哪一版門檻）。

REVENUE

各項收入怎麼分

YouTube 的分潤比例全部寫在說明中心，是四大平台裡最公開、最制度化的。

收入	創作者分成	門檻層級
長影片觀看頁廣告	淨收入 **55%**	完整版
Shorts 廣告	分配額的 **45%**（不論有沒有用音樂）	完整版；2027 起要持續達標
Premium	訂閱淨收入撥入池子，池內長片 55%、Shorts 45%	完整版
頻道會員、超級留言、超級貼圖、超級感謝	淨收入 **70%**	擴大版（500 訂閱）
購物聯盟計畫	目前 100% 佣金給創作者（限時，調降前至少 30 天通知）	YPP 內且國家符合

Shorts 分潤怎麼算

1

每月彙總

Shorts 動態的廣告收入每月加總

2

拆出音樂

沒用音樂全進池；用 1 首一半進池；用 2 首三分之一進池

3

看你的占比

你在該國營利 Shorts 互動觀看次數中的占比

4

拿 45%

只有接受 Shorts 營利模組之後的觀看才算

Shorts 收入不是按單支影片的廣告算，而是「池子大小 × 你在該國的觀看占比」。用了音樂不會降低 45% 這個比例，但進池的錢會變少。

收益水準只有第三方估算，而且都不是台灣數據

vidIQ（2026）：Shorts RPM 約 0.03–0.10 美元、長影片約 1–30 美元；AIR Media-Tech：Shorts 收益通常不到總收益 2%。官方則說美國等地 Shorts 變現率已追平長影片，說法彼此有落差。

給中小頻道的判斷

台灣中文頻道的 Shorts 廣告分潤通常很小，2027 年後又要持續 90 天 1,000 萬次。Shorts 主要是導流工具，不是收入來源。比較實際的收入組合是長片廣告、500 訂閱就能開的會員與超級感謝，以及購物聯盟。

金額與比例依 YouTube 說明中心與第三方整理，平台隨時可能調整，以官方公告為準。

MONETIZATION ≠ REACH

營利和推薦是分開的

這是 YouTube 和 Meta 系平台差最多的地方。在 YouTube，要不要開營利、開會員，可以當成純收入決定。

YouTube 說明中心

「搜尋與推薦系統不知道哪些影片有營利、哪些沒有。」

our search and recommendation system doesn't know which videos are monetizing

=

YouTube 說明中心

「營利狀態不會用來決定影片在 YouTube 上如何呈現。」

Monetization status is not used to inform how videos display

那為什麼黃標影片好像被少推？

官方的解釋：暴力或血腥內容可能同時被限制廣告、又因為不適合而少推，但「讓影片被少推的不是去營利化，而是影片內容本身」。2025 年起黃色圖示影片會自動送第二次審查，通常 24 小時內完成。

2025-07 營利政策：「不道地內容」

不能營利

- ✕ 圖片幻燈片、模板化故事、捲動文字，幾乎沒有敘事、評論或教育價值
- ✕ 用通用、非原創模板做出、給人量產印象的 AI 內容

明文允許

- ✓ 片頭片尾相同，但主體內容不同
- ✓ 使用自動化工具，只要成品展現你的創作想法

「重複性內容」改名為「不道地內容」，官方事後澄清規則沒有變，只是說明更清楚。「重複使用內容」政策沒有改。這是營利規則，不是推薦規則；推薦面的原創規則是 2026-10 的 Shorts 原創優先。

> **用 AI 做影片會被懲罰嗎？**
>
> 2025-07 政策針對的是量產、模板化、缺乏價值的內容，不是禁止 AI。「AI 內容會被少推」沒有官方說法。判斷標準是每支影片有沒有實質的敘事、解說或教育價值。

TAIWAN

台灣現況：功能、購物聯盟、稅務

台灣是擴大版 YPP 的首批市場，近兩年官方對台灣的重點是購物導購、電視大螢幕和 Podcast。

功能	台灣狀態
YPP	可用（官方申請地區清單列有台灣）
擴大版 YPP（500 訂閱）	可用，2023 年首批五市場之一（美、英、加、台、韓）
頻道會員	可用（官方清單列有台灣）
購物聯盟計畫	可用，2026-01-29 正式上線，夥伴為蝦皮
免費 Hype	可用，2024 年台灣是首波測試市場之一
付費 Hype、超級感謝等	媒體說已推出／台灣在擴大版名單內可推定開放，但沒有逐項官方國家清單
Premium Lite、Courses、多語音軌等	查不到台灣可用性的官方名單

購物聯盟

- 官方門檻寫「YPP 成員且達購物訂閱門檻」。⚠ **尚未經官方證實：**媒體報導台灣要訂閱超過 5,000 人、蝦皮分潤最高約 13.5%，但官方部落格本文沒寫這兩個數字，**請勿據此做決策**；另有報導說已開放給 500 訂閱的擴大版頻道。**實際門檻以 Studio 內看到的為準。**
- 官方引述試行期個案：60 多個頻道 42 天促成約 9,000 筆訂單；有創作者聯盟分潤是廣告收益的 5 倍。這是官方挑選的成功個案，不是平均值。
- 官方說符合資格的台灣創作者逾 30% 已加入（媒體轉述）。

稅務簡述

- 所有 YPP 創作者都要在 AdSense 提交美國稅務資訊。
- 美國境外創作者在**美國觀眾收益**上適用 0%–30% 預扣率；台美沒有租稅協定，台灣創作者適用 30%。沒交稅務資料，最壞情況是全球收益被預扣（2021 年報導為 24%）。
- 以台港觀眾為主的中文頻道衝擊小；美國觀眾比重高的頻道影響較大。

財政部 2021 年說法是屬海外所得、適用最低稅負制，美方預扣可扣抵。稅務規定可能變動，實際申報以國稅局或會計師意見為準。

ANALYTICS

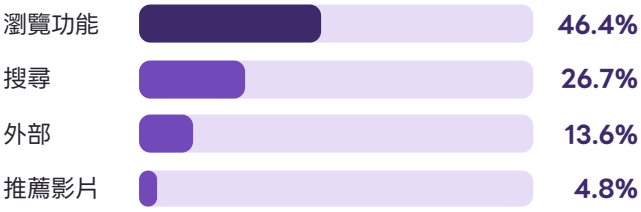
工作室後台：指標名稱對照

繁中用語以我 2026 年 11 月的 YouTube 工作室後台為準。網路文章常用的舊名詞，和現在介面上的寫法不一定一樣。

網路常見說法	現在後台叫	意思
首頁流量	**瀏覽功能**	首頁、訂閱內容、稍後觀看等都算在這裡
Shorts 動態	**Shorts 推薦內容**	從 Shorts 滑動頁面來的觀看
建議影片	**推薦影片**	出現在其他影片旁邊或結尾的推薦
曝光點閱率（CTR）	**縮圖點閱率**	看到縮圖後點進來的比例
觀眾留存	**吸引觀眾續看的重要時刻**	例如 0:30 時仍在觀看的比例
Shorts 完播／滑掉	**續看觀眾比率／滑掉**	Shorts 官方唯一明確的診斷指標
Shorts 舊觀看數	**互動觀看次數**	開播幾秒後仍在看的次數，YPP 用這個算
回訪觀眾	**新觀眾／游離觀眾／一般觀眾／固定觀眾**	介面不同卡片用字不一致，判讀時看定義

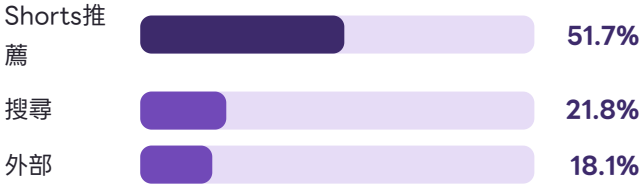
我的頻道：流量從哪裡來（最近 28 天）

長影音



0:30 仍在觀看的比例：43–66%（6 支影片）

Shorts



續看觀眾比率 51.0%／滑掉 49.0%；觀看次數約是互動觀看次數的 2.2 倍

觀眾幾乎都是陌生人

每月觀眾 94.9% 是新觀眾，觀看時間 96.5% 來自未訂閱者。搜尋在長影音和 Shorts 各占約四分之一、五分之一，是長尾來源。

兩件事要記住

這是單一頻道、單一期間、樣本小的數字，不代表平均，只用來對照介面名稱。Shorts 改制後的觀看次數比互動觀看次數大，看 YPP 進度要看後者。

YOUTUBE vs META

YouTube 和 FB／IG／Threads 差在哪

最大的差異不是哪個演算法比較好，而是平台和創作者之間的交易結構。YouTube 把推薦、分潤、付費功能拆成互不影響的規則；Meta 把觸及、營利資格、導流能力綁在一起。

面向	YouTube	Facebook	Instagram	Threads
短影音和長影音	**兩套獨立推薦系統**	新影片一律算 Reels，長短同一條管道	Reels 上限 3 分鐘	影片上限 5 分鐘
搜尋的角色	主要流量來源之一，排名三要素公開	次要	專業帳號公開內容可被 Google 索引	次要
舊內容壽命	「演算法從不放棄一支影片」	當日 Reels 推送量增 25% 以上	近 45% 被推薦的 Reels 發布未滿一天	官方未說明
廣告分潤	長片 55%、Shorts 45%，門檻公開	台灣邀請制	沒有對創作者開放	台灣沒有
營利與推薦	**官方明寫推薦不知道營利狀態**	以觸及加成招募創作者	2023 年拿掉付費加觸及權益	查不到官方說法
付費買曝光	沒有自然推薦的付費方案	Meta One 進階「有機會在動態消息中主打」	同 Meta One	未證實
站外連結	外部流量不影響探索系統（員工說法）	免費每月 2 則含連結貼文	「link in bio」不影響觸及	不刻意降權

收斂成四句話

- **YouTube 把營利和推薦切開，Meta 綁在一起**。在 Meta 平台，原創違規會同時賠上觸及和營利資格。
- **YouTube 長影音有搜尋和長尾**。長青教學影片可以持續累積；Meta 平台越來越偏重新鮮度。
- **YouTube 的錢是制度化的，但 2027 年在收緊入口**；Meta 則在擴大營利範圍搶內容供給。
- **唯一明顯趨同的是原創**。搬運和套模板內容，在四個平台上都在失去分發。

MYTHS

迷思破解：常見說法查證

已證實 有官方一手說法支持 未證實 沒找到官方證據，或只有員工口述 錯誤 官方說法明確否定

常見說法	查證結果	判定
Shorts 會拖累長影音	官方：兩套獨立系統、沒看到負面證據。真正的風險是觀眾分流。	錯誤
開營利／被黃標會被限流	說明中心明寫推薦系統不知道營利狀態；少推的原因是內容本身。	錯誤
一支爛片會拖累整個頻道	說明中心：單支影片表現差不會懲罰整個頻道。	錯誤
CTR 是最重要的指標	官方 A/B 測試以觀看時間占比決勝；高點閱率、低觀看時間可能被當成誘餌。	錯誤
標籤（tags）很重要	說明中心：只在常被拼錯時有用，否則「只扮演很小的角色」。	錯誤
舊片沒救／只看前 48 小時	Ritchie 在官方部落格：「The algorithm never gives up on a video.」	錯誤
發片時間很重要	只影響起跑速度；第三方分析 30 天後時段差距只剩幾%。時效性內容例外。	錯誤
影片要超過 8 分鐘才會被推	8 分鐘是插播廣告門檻，不是推薦門檻。	錯誤
分享到 FB／LINE 會傷推薦	Ritchie：外部流量的資料不影響探索系統。	錯誤
一定要加 #shorts	官方依比例與長度自動分類。	錯誤
新影片先推給訂閱者測試	Beaupré：同時推給訂閱者和非訂閱者，分開學習（員工口述）。	錯誤 員工口述
刪片會傷頻道	不是懲罰，但會刪掉頻道和那批觀眾的連結；YouTube 沒有轉址。表現差的舊片改成不公開比較安全。	已證實 非懲罰
停更會被懲罰	沒有官方說法；第三方發現頻率與成長有相關，但不是因果。	未證實
改標題／縮圖會重置影片	官方提供 A/B 測試等於鼓勵調整，但沒有「不會重置」的直接文字。	未證實 傾向錯誤
2026 年演算法大改版	官方明確宣布的推薦變更只有 10/1 Shorts 原創優先。	未證實

CHECKLIST

頻道自我檢查清單

印出來，一項一項打勾。打不了勾的，就是下個月要調整的地方。

長影音

- [ ] 標題和縮圖準確描述內容，不靠誘餌拉點閱
  點進來的人看完覺得值得，比點閱率重要
- [ ] 影片實際講的內容和標題、說明對題
  搜尋看關聯性，系統也會讀逐字稿
- [ ] 用「測試與比較」測標題縮圖，看觀看時間占比
- [ ] 有章節標籤和清楚的系列命名
  電視觀看上升，系列形式表現好
- [ ] 表現差的舊片改成不公開，不直接刪除

Shorts

- [ ] 每支都有自己的觀點、解說或編排，不是轉傳或只套模板
- [ ] 開頭留得住人，定期看「續看觀眾比率／滑掉」
- [ ] 1–3 分鐘的 Shorts 只用 YouTube 音效庫的免版稅音樂
- [ ] 每支 Shorts 掛「相關影片」連結，選和長片同主題的段落
- [ ] 不想被歸成 Shorts 的短片，用 16:9 橫式

營利與數據

- [ ] 已在 YPP：2027-01-31 前到 Studio 接受新條款
- [ ] 看 YPP 進度用「互動觀看次數」，不用公開觀看數
- [ ] 已在 AdSense 提交美國稅務資訊
- [ ] 達 500 訂閱後評估頻道會員、超級感謝、購物聯盟
- [ ] 用流量來源拆看搜尋、瀏覽功能、外部各占多少

SOURCES

主要資料來源

以 YouTube 官方文件為主，查證時間 2026 年 11 月。官方頁面可能隨時更新，以最新版本為準。

推薦系統

YouTube Blog 2021-09：On YouTube's recommendation system
blog.youtube/inside-youtube/on-youtubes-recommendation-system/

How YouTube Works：Recommendations
youtube.com/howyoutubeworks/product-features/recommendations/

YouTube 說明中心：搜尋排名
support.google.com/youtube/answer/16090438

YouTube 說明中心：縮圖點閱率
support.google.com/youtube/answer/7628154

YouTube 說明中心：測試與比較
support.google.com/youtube/answer/16391400

PPC Land 2026-09：Beaupré 談推薦運作
ppc.land/subscribers-skip-90-of-uploads-…

ZenML：Large Recommender Models（工程師演講整理）
zenml.io/llmops-database/large-recommender-models-…

Shorts

YouTube Blog 2025-05：Debunking common myths about Shorts
blog.youtube/creator-and-artist-stories/debunking-…

YouTube 說明中心：3 分鐘 Shorts 規則
support.google.com/youtube/answer/15424877

YouTube 說明中心：嘗試不同格式
support.google.com/youtube/answer/16559651

TeamYouTube 2026-10：Prioritizing original content on Shorts
support.google.com/youtube/blog/470890423/…

AIR Media-Tech：Shorts 與長影音（18,000 頻道）
air.io/en/audience-growth/do-youtube-shorts-help-…

YPP 與分潤

YouTube Blog 2026-08-10：YPP 2027 更新
blog.youtube/news-and-events/youtube-partner-program-updates-2027-…

Google 台灣部落格：YPP 更新（繁中）
blog.google/intl/zh-tw/…/youtube-partner-program-update/

YouTube 說明中心：YPP 資格（繁中）
support.google.com/youtube/answer/72851

YouTube 說明中心：收益分成
support.google.com/youtube/answer/72902

YouTube 說明中心：Shorts 營利
support.google.com/youtube/answer/12504220

YouTube 說明中心：營利與推薦
support.google.com/youtube/answer/9269747

YouTube 說明中心：營利政策（不道地內容）
support.google.com/youtube/answer/1311392

台灣

Google 台灣部落格：購物聯盟計畫
blog.google/intl/zh-tw/…/youtube-shopping-affiliate/

科技新報 2026-10-08：Brandcast 2026
technews.tw/2026/10/08/2026-youtube-brandcast/

YouTube 說明中心：擴大版 YPP 地區
support.google.com/youtube/answer/13429240

YouTube 說明中心：美國稅務（繁中）
support.google.com/youtube/answer/10391362

迷思查證

YouTube 說明中心：標籤
support.google.com/youtube/answer/146402

YouTube Blog：Rene's Top Five 2024-06-28
blog.youtube/creator-and-artist-stories/renes-top-five-june-28-2024/

ABOUT

明淳說 · gretashares

蔡明淳｜企業顧問 · 講師｜AI 應用 × 行銷 × 業務開發 × 表達力

官網

gretatsai.com

想持續收到這類整理？訂閱電子報

greta.work/fb-sub

免費訂閱，隨時可以取消。

本文件內容整理自 YouTube 官方說明中心、官方部落格、YouTube 員工公開說法、媒體報導與作者頻道後台實測，截至 2026 年 11 月。平台規則、分潤比例與門檻可能隨時調整，以官方公告為準。