創市際雙週刊
第二二O期

發刊日：2023年04月17日

ARO/MMX
IX SURVEY

美容保養篇與
時尚潮流媒體類型網站使用概況

前言

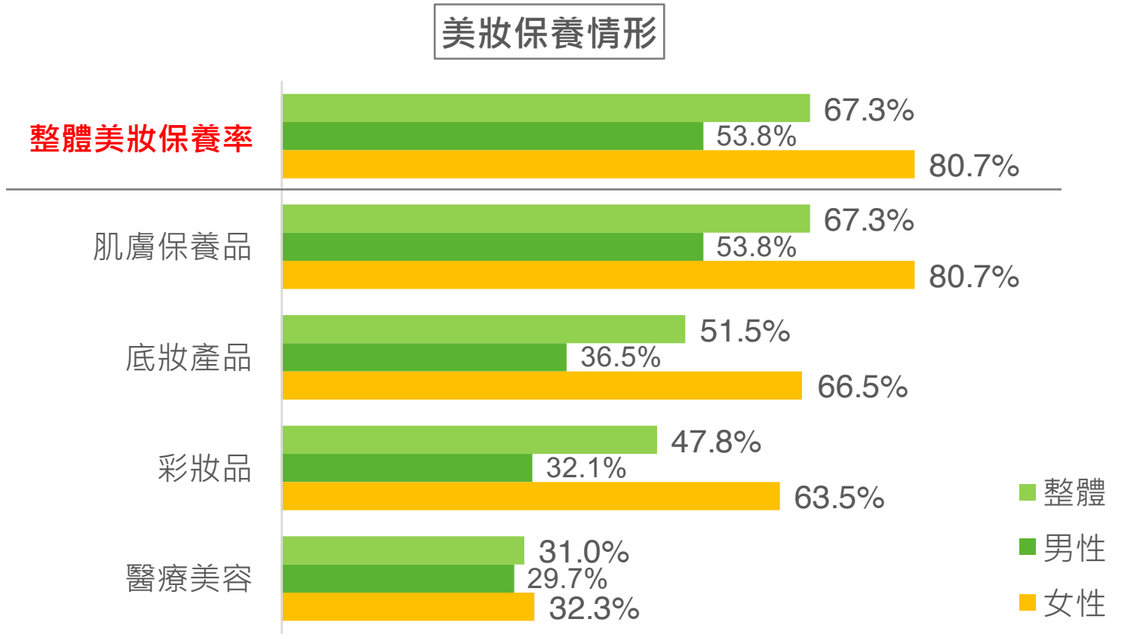
美妝保養品一直是消費市場的寵兒，而相關產品與醫美技術也隨著人們愛美的需求，不斷地推陳出新。為了解民眾在美妝保養行為的習慣，創市際市場研究顧問於 2023 年 3 月 15 日至 21 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,548 份問卷。

另一部分，創市際透過 Shareablee 社群數據分析工具，觀察時尚潮流媒體類型 (Publishing - Publications & Websites - Fashion/Style) 中包含的社群媒體品牌數據，在現有 29 個品牌*中，依據跨平台 (CP, Cross-Platform, 包含 Facebook、Instagram、Twitter) 總互動數 (打心、留言、分享) 排序，列出跨平台互動數 Top 10 的時尚潮流社群媒體品牌，並進一步觀察各品牌在不同社群平台間的表現。

跨平台互動數 Top 10 的時尚潮流社群媒體品牌分別為：VOGUE (TW)、GirlStyle (TW)、ELLE (TW)、Marie Claire (TW)、COOL (TW)、PopDaily (TW)、Beauty321 (TW)、GQ (TW)、JUKSY (TW) 與 CaVA (TW)。完整時尚潮流社群媒體品牌請參考附錄一表格。

註：本次列出之品牌為預先定義在 Shareblee TW*** Publishing - Publications & Websites - Fashion/Style 中之品牌，Facebook/Instagram 須為商用帳號方能包含在其中。若您的媒體品牌不在該類別中，歡迎與創市際聯繫。

三成民眾有醫療美容經驗，愛美不分男女



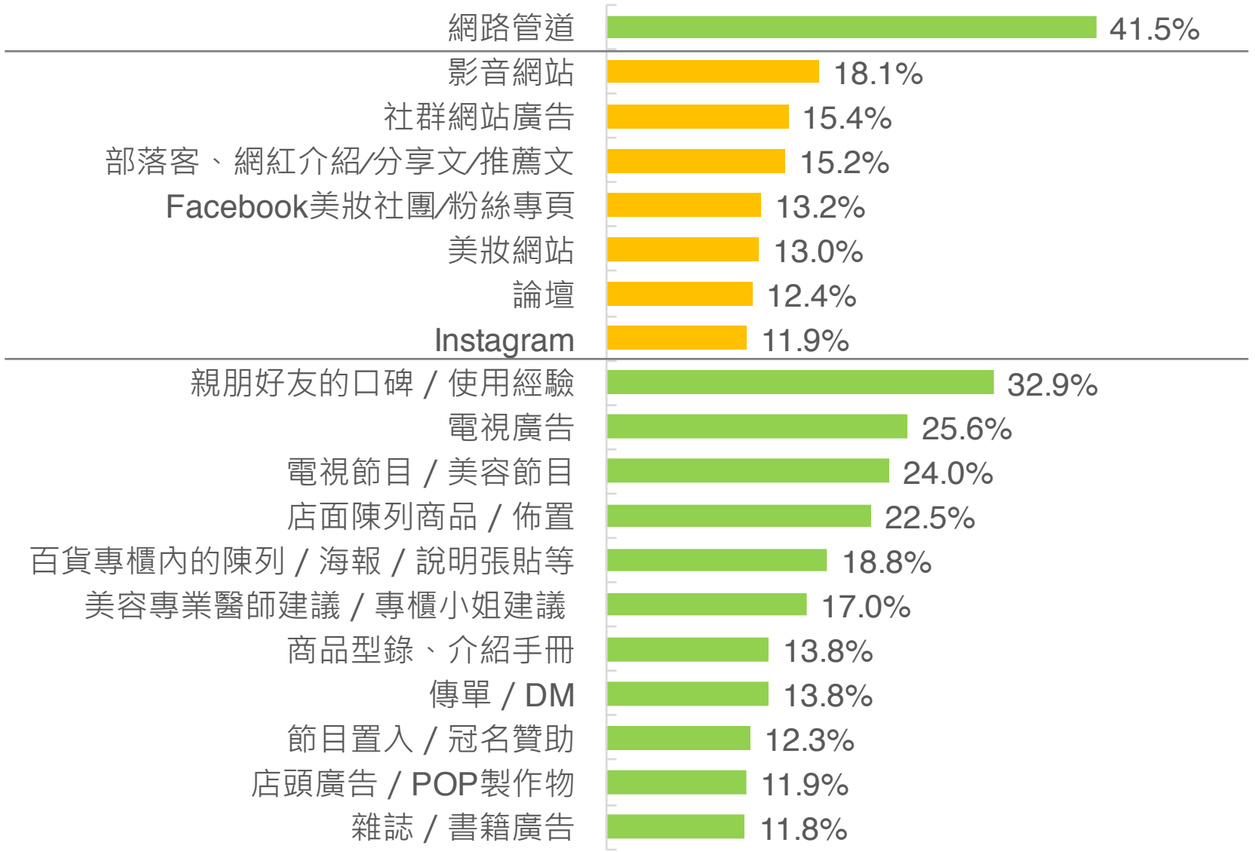
* 醫療美容：光電治療、針劑治療/微整注射、整形外科、美白換膚、植髮手術...等

Base：全體受訪者 N=1,548
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

由調查結果可知，全體受訪者中有 67.3% 有做美妝保養，其中女性族群比例高達八成 (80.7%)。逐項看美妝行為，以有使用「肌膚保養品」(67.3%) 的比例最高，其次為「底妝產品」(51.5%)和「彩妝品」(47.8%)；至於有「醫療美容」行為者的比例已達三成以上 (31.0%)，且男性與女性的占比相當。

美容保養資訊主要來源：網路管道

獲知美容保養資訊管道

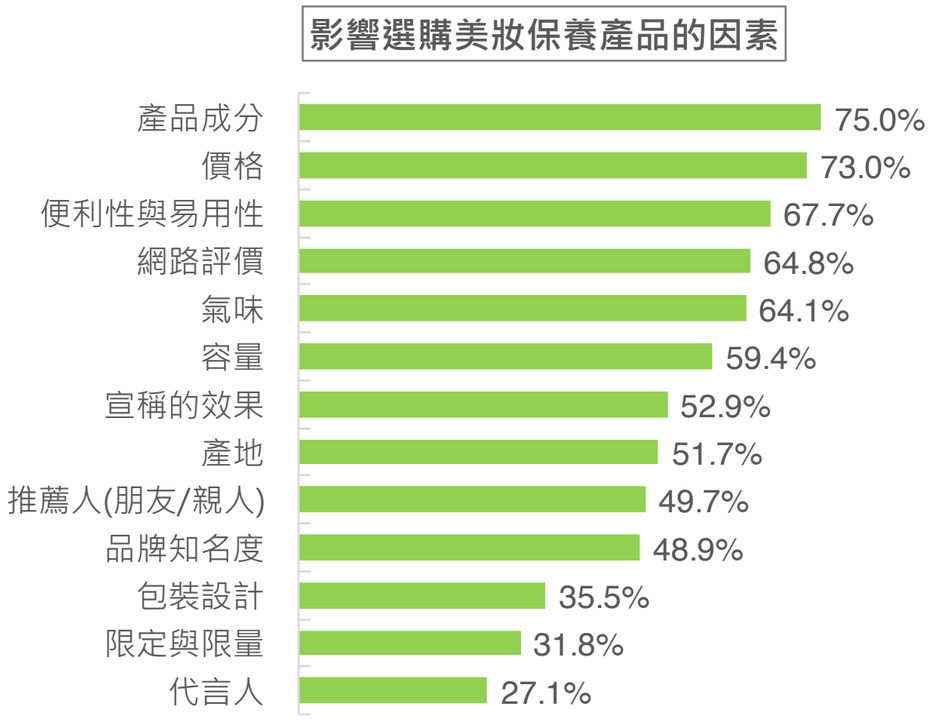


Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=1,042
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

在獲知美容保養資訊的管道中，以透過「網路管道」(41.5%) 的比例最高，其次是「親朋好友的口碑/使用經驗」(32.9%) 與「電視廣告」(25.6%)。

由**網路管道**獲取美容保養資訊者中，多數是透過「影音網站 (如：YouTube)」(18.1%) 得知，其中又以 24 歲以下、學生族群較顯著；其次是從「社群網站廣告(如：FB / IG)」(15.4%)、「部落客、網紅介紹 / 分享文 / 推薦文」(15.2%) 獲知資訊，此則以學生族群比例較高。

選購美容保養品主要考量因素：產品成分、價格



Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=1,042
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2023

影響選購美容保養產品的因素中，主要以「產品成分」(75.0%) 與「價格」(73.0%) 為主，其次考量點則有「便利性與易用性」(67.7%)、「網路評價」 (64.8%) 與「氣味」(64.1%) 等。

時尚潮流社群媒體品牌跨平台表現

Cross Platform

#	總互動數	總粉絲數	總貼文數	影音觀看數
1	VOGUE (TW)	CaVa (TW)	Marie Claire (TW)	CaVa (TW)
2	GirlStyle (TW)	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)
3	ELLE (TW)	ELLE (TW)	ELLE (TW)	COOL (TW)
4	Marie Claire (TW)	Marie Claire (TW)	PopDaily (TW)	Beauty321 (TW)
5	COOL (TW)	JUKSY (TW)	Beauty321 (TW)	Marie Claire (TW)
6	PopDaily (TW)	GirlStyle (TW)	COOL (TW)	GQ (TW)
7	Beauty321 (TW)	PopDaily (TW)	GQ (TW)	PopDaily (TW)
8	GQ (TW)	GQ (TW)	CaVa (TW)	ELLE (TW)
9	JUKSY (TW)	Beauty321 (TW)	JUKSY (TW)	JUKSY (TW)
10	CaVa (TW)	COOL (TW	GirlStyle (TW)	GirlStyle (TW)

使用 Shareablee 數據觀察跨社群平台互動數 Top 10 的時尚潮流社群媒體品牌，擁有最多粉絲的是 CaVa (TW)，截至資料下載時間 2023 年 4 月 11 日為止，共有逾 366 萬粉絲，且主要來自 Facebook，CaVa (TW) 也把 Facebook 當作主戰場，單月份在 Facebook 上有 2,500 多萬次的影音觀看數。

在 10 個時尚潮流社群媒體品牌中，VOGUE (TW) 也是唯一一個持續發布內容至 Twitter 帳號的品牌，雖然獲得的互動不如在其他社群平台來得多，但至少比其他品牌多一個管道露出，更增社群影響力。

資料來源：Shareablee by Comscore, TW；發布單位：創市際 ARO；資料月份：2023 年 03 月

Instagram

時尚潮流社群媒體品牌 Instagram 單月表現

#	總互動數	單篇貼文平均互動數	總追隨者數	總貼文數
1	GirlStyle (TW)	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)	Marie Claire (TW)
2	VOGUE (TW)	COOL (TW)	PopDaily (TW)	GirlStyle (TW)
3	COOL (TW)	GirlStyle (TW)	ELLE (TW)	VOGUE (TW)
4	Marie Claire (TW)	JUKSY (TW)	GirlStyle (TW)	ELLE (TW)
5	ELLE (TW)	PopDaily (TW)	Marie Claire (TW)	COOL (TW)
6	JUKSY (TW)	ELLE (TW)	GQ (TW)	CaVa (TW)
7	PopDaily (TW)	GQ (TW)	COOL (TW)	PopDaily (TW)
8	GQ (TW)	Marie Claire (TW)	JUKSY (TW)	GQ (TW)
9	Beauty321 (TW)	Beauty321 (TW)	CaVa (TW)	JUKSY (TW)
10	CaVa (TW)	CaVa (TW)	Beauty321 (TW)	Beauty321 (TW)

同屬 Meta 旗下的社群平台，Instagram 現今儼然取代 Facebook 成為行銷人員的寵兒，10 個品牌中以 VOGUE (TW) 擁有 50 萬 IG 追隨者居冠，VOGUE (TW) 同時也擁有單篇貼文最高互動數的寶座，但以整體互動數而言，GirlStyles (TW) 則是在單月擁有最高的總互動數，254 篇貼文收穫了 130 多萬次互動，平均單篇貼文有 5,450 次。

而 Marie Claire (TW)，則是在 IG 或 FB 上都能產出大量的社群貼文，算是非常活躍於社群上的時尚潮流社群媒體品牌。

資料來源：Shareablee by Comscore, TW；發布單位：創市際 ARO；資料月份：2023 年 03 月

Instagram Reels

時尚潮流社群媒體品牌 Instagram Reels 單月表現

#	Reels總貼文數	單篇貼文平均互動數	總互動數	總打心數
1	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)
2	ELLE (TW)	COOL (TW)	ELLE (TW)	ELLE (TW)
3	GirlStyle (TW)	JUKSY (TW)	GirlStyle (TW)	GirlStyle (TW)
4	Marie Claire (TW)	ELLE (TW)	COOL (TW)	COOL (TW)
5	GQ (TW)	PopDaily (TW)	PopDaily (TW)	PopDaily (TW)
6	COOL (TW)	GQ (TW)	GQ (TW)	GQ (TW)
7	PopDaily (TW)	GirlStyle (TW)	Marie Claire (TW)	Marie Claire (TW)
8	Beauty321 (TW)	Marie Claire (TW)	JUKSY (TW)	JUKSY (TW)
9	CaVa (TW)	Beauty321 (TW)	Beauty321 (TW)	Beauty321 (TW)
10	JUKSY (TW)	CaVa (TW)	CaVa (TW)	CaVa (TW)

在 TikTok 與小紅書的肆虐之下，短影音行銷也日漸成為主流，IG Reels 則是近期各行銷人員躍躍欲試的新形式推廣通路。

在 Reels 這一戰，同樣由 VOGUE (TW) 拔得頭籌，單月 103 則 Reels 貼文共有 32 萬多次互動，平均每則 Reels 有逾 3,000 次互動。

資料來源：Shareablee by Comscore, TW；發布單位：創市際 ARO；資料月份：2023 年 03 月

YouTube

時尚潮流社群媒體品牌 YouTube 單月表現

#	總訂閱數	總影片數	影片平均觀看數	總觀看數
1	GQ (TW)	VOGUE (TW)	COOL (TW)	GQ (TW)
2	CaVa (TW)	GQ (TW)	GQ (TW)	VOGUE (TW)
3	VOGUE (TW)	ELLE (TW)	VOGUE (TW)	ELLE (TW)
4	PopDaily (TW)	Beauty321 (TW)	ELLE (TW)	COOL (TW)
5	JUKSY (TW)	CaVa (TW)	PopDaily (TW)	PopDaily (TW)
6	COOL (TW)	PopDaily (TW)	Marie Claire (TW)	Beauty321 (TW)
7	ELLE (TW)	Marie Claire (TW)	CaVa (TW)	CaVa (TW)
8	Marie Claire (TW)	GirlStyle (TW)	JUKSY (TW)	Marie Claire (TW)
9	Beauty321 (TW)	JUKSY (TW)	Beauty321 (TW)	GirlStyle (TW)
10	GirlStyle (TW)	COOL (TW)	GirlStyle (TW)	JUKSY (TW)

當 Facebook 流量紅利不再，品牌目前的另一個戰場來自 YouTube。GQ (TW) 目前有近 120 萬 YouTube 訂閱數，CaVa (TW) 則以 117 萬緊追在後。台灣康泰納仕兩個媒體擁有集團授權資源，能大量轉譯海外影音內容上架至台灣 YouTube 頻道；但同樣屬於國際出版集團赫斯特的 ELLE (TW) 就沒這麼幸運，所有內容都由台灣團隊自製。

觀察 GQ (TW) 與 VOGUE (TW) 當月份最多觀看的影片，GQ 屬於 how-to 類型的影片，內容為哈佛教授在探討幸福的含義；VOGUE 則為范冰冰現身巴黎時裝周的貼身紀錄。

資料來源：Shareablee by Comscore, TW；發布單位：創市際 ARO；資料月份：2023 年 03 月

小結

- 整體美妝保養率：67.3%
  產品使用排序：肌膚保養品(67.3%) > 底妝產品(51.5%) > 彩妝產品(47.8%)
  有醫療美容行為：31.0%
- 獲知美容保養資訊管道 Top 3：
  「網路管道」(41.5%)、「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(32.9%)、「電視廣告」(25.6%)
  獲知美容保養資訊的網路管道 Top 3：
  「影音網站」(18.1%)、「社群網站廣告」(15.4%)、「部落客、網紅 / 分享文 / 推薦文」(15.2%)
- 選購美容保養品考量因素 Top 3：
  「產品成分」(75.0%)、「價格」(73.0%)、「便利性與易用性」(67.7%)

附錄一

	Name	Friendly Name	Actions (CP)		Name	Actions (CP)		Name	Actions (CP)
1	VOGUE (TW)	VOGUE (TW)	2,378,634	11	udnSTYLE (TW)	403,334	21	womany (TW) 女人迷	43,382
2	GirlStyle (TW) 台灣女生日常	GirlStyle (TW)	1,677,430	12	Cosmopolitan (TW) 柯夢波丹	394,460	22	styletc (TW)	22,979
3	ELLE (TW)	ELLE (TW)	1,352,163	13	Harper's Bazaar (TW) 哈潑時尚	321,550	23	FashionGuide (TW)	19,628
4	Marie Claire (TW) 美麗佳人	Marie Claire (TW)	1,351,008	14	LOOKin (TW) 美人時髦話題網	140,985	24	M'INT (TW) 明潮	12,724
5	COOL (TW) COOL潮流生活網	COOL (TW)	1,296,727	15	Yahoo Shopping (TW)	129,996	25	KEEDAN (TW) 起點	6,930
6	PopDaily (TW) 波波黛莉的異想世界	PopDaily (TW)	716,703	16	Women'sHealth (TW) 美力圈	101,120	26	Man Fashion (TW) 變型男	3,093
7	Beauty321 (TW) 美人圈	Beauty321 (TW)	683,855	17	men's uno (TW)	83,741	27	Esquire (TW) 君子雜誌	1,150
8	GQ (TW)	GQ (TW)	521,267	18	babyou (TW) 姊妹淘	76,270	28	Apple Fashion (TW)	0
9	JUKSY (TW) 街星	JUKSY (TW)	499,663	19	Bella Taiwan (TW) 儂儂	74,858	29	FHM (TW) 男人幫國際中文版	0
10	CaVa (TW)	CaVa (TW)	496,051	20	Yahoo Style (TW)	71,992			

研究設計

研究方法：

線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：

樣本來源為創市際 iX:Panel 大型樣本群，針對台灣地區 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2023/03/15 ~ 2023/03/21

有效樣本數：N=1,548

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.49%，再依照行政院主計處2021年12月台灣地區人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	774	50.0%
	女性	774	50.0%
年齡	15-19歲	100	6.5%
	20-24歲	127	8.2%
	25-29歲	150	9.7%
	30-34歲	150	9.7%
	35-39歲	158	10.2%
	40-44歲	191	12.3%
	45-49歲	173	11.2%
	50-54歲	168	10.8%
	55-59歲	168	10.9%
	60-64歲	162	10.5%
居住地	北部	712	46.0%
	中部	409	26.4%
	南部	427	27.7%

關於 Shareablee

創立於 2013 年，現今 Shareablee 已成為社群用戶情報、社群媒體產業基準值，與可應用社群數據方面的領先權威。其在全球超過 55 個市場，採用一致性的社群數據監控了超過 100 萬家企業帳號以及超過 900 萬名網路意見領袖資料，時至今日，Shareablee 已是全球最大型的跨裝置社群數據提供者，並廣為品牌與代理商所愛用。Shareablee 於 2021 年底加入 Comscore，並於 2022 年在全球推出結合 Comscore MMX Multi-Platform 數據與 Shareablee 社群資料的 Comscore Total Digital。

Methodology

Shareablee 透過 API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、Twitch、Tik-Tok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬頁資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

- 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。

- 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com