



創市際雙週刊
第二三一期

發刊日：2023年10月02日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 台灣汽車平台社群觀察

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 汽機車篇

ARO / MMIX 觀察

台灣汽車平台社群觀察

前言

在 Comscore Social by Shareablee 中，我們將汽車品牌預先區分為大眾車款 (Mass) 與豪華車款 (Luxury)，本次將針對兩種類型的社群網站進行觀察。

Aug 2023 – Taiwan Automobile - Luxury

	Actions			Audiences			Contents		
	CP	IG	FB	CP	IG	FB	CP	IG	FB
Porsche (TW) 台灣保時捷	59,203	9,054	50,149	217,880	59,401	158,479	28	14	14
Mercedes-Benz (TW) 台灣賓士	41,298	1,865	39,433	511,325	24,525	486,799	24	14	10
BMW (TW)	33,818	7,523	26,295	743,725	117,286	626,439	27	10	17
Lexus (TW)	30,600	6,229	24,371	595,545	134,345	461,200	32	11	21
Audi (TW) 奧迪汽車	30,004	8,781	21,223	350,621	53,064	297,557	36	16	20
Volvo (TW) 富豪汽車	15,723	6,944	8,779	193,814	35,062	158,752	40	16	24
Maserati (TW) 瑪莎拉蒂臺灣	13,615	1,533	12,082	255,020	25,518	229,502	21	7	14
Aston Martin (TW)	9,502	3,226	6,276	26,634	13,374	13,260	26	13	13

透過 Shareablee 數據觀察，各豪華車品牌在 2023 年 8 月以保時捷收穫了最多次數的社群互動，IG 與 FB 各有 14 篇發文，總計獲得近 6 萬次互動。富豪汽車則是在單月份有最高的社群貼文數，在 FB 上幾乎是平均每天都有貼文發布，增加觸擊率。

Aug 2023 – Taiwan Automobile - Mass

	Actions			Audiences			Contents		
	CP	IG	FB	CP	IG	FB	CP	IG	FB
TOYOTA (TW)	81,953	14,794	67,159	1,172,182	151,785	1,020,396	39	14	25
Nissan (TW)	22,549	1,568	20,981	351,247	31,844	319,403	49	9	40
Mazda (TW) 馬自達汽車	16,278	2,622	13,656	201,352	33,893	167,459	15	6	9
HONDA (TW) 本田汽車	14,969	2,306	12,663	250,250	12,977	237,273	29	10	19
Ford (TW) 福特汽車	11,419	n/a	11,419	17,310,497	n/a	17,310,497	22	n/a	22
Suzuki (TW)	8,463	n/a	8,463	138,155	n/a	138,155	14	n/a	14
Mitsubishi Motors (TW) 三菱汽車	6,693	n/a	6,693	282,506	n/a	282,506	15	n/a	15
Mini (TW) Mini 汽車	6,127	n/a	6,127	12,316,397	n/a	12,316,397	10	n/a	10

TOYOTA (TW) 長期以來都非常認真經營社群，2023 年 8 月在大眾車品牌中也是互動數最高的一個，39 篇貼文帶來了逾 8 萬次的互動。在 FB 與 IG 上，若該社群頁面非商業帳號，則會出現如上表一般 n/a 符號以示區別。從兩頁的表格中也可以看出，汽車品牌在進行社群溝通時，多半還是以 FB 為主要場域，因此下頁我們也單獨拉出 FB 數據說明。

Jan ~ Aug 2023 – Taiwan – Automobiles & Manufacturers

Name	Actions	Impressions	Unique Engaged Audience	Avg Engagement Per Post (%)
BMW (TW)	191,486	9,919,363	132,060	0.24%
Audi (TW) 奧迪汽車	183,598	8,221,529	126,620	0.37%
Porsche (TW) 台灣保時捷	134,166	4,719,665	92,529	0.78%
Mercedes-Benz (TW) 台灣賓士	123,963	5,722,536	85,492	0.27%
Lexus (TW)	119,328	7,671,974	82,296	0.20%
Volvo (TW) 富豪汽車	60,572	4,535,950	41,774	0.21%
Maserati (TW) 瑪莎拉蒂臺灣	54,020	2,931,079	37,256	0.20%
Land Rover (TW)	43,342	1,410,067	29,892	0.00%
Aston Martin (TW)	31,722	1,545,665	21,878	2.70%
McLaren (TW)	31,452	1,392,352	21,692	1.89%

統計 2023 年 1 月到 8 月以來，豪華車品牌以 BMW 的 FB 互動數最高，同時也擁有最多的貼文瀏覽數以及可觸及人數。

Name	Actions	Impressions	Unique Engaged Audience	Avg. Engagement Per Post (%)
TOYOTA (TW)	458,800	40,535,725	316,414	0.21%
Mazda (TW) 馬自達汽車	127,960	4,500,710	88,249	1.08%
Mitsubishi Motors (TW) 三菱汽車	76,072	7,865,105	52,464	0.22%
Skoda (TW)	69,073	4,688,890	47,637	0.01%
Ford (TW) 福特汽車	65,239	5,497,032	44,993	0.01%
HONDA (TW) 本田汽車	60,882	4,314,722	41,988	0.23%
Mini (TW) Mini 汽車	55,594	2,555,018	38,341	0.02%
Suzuki (TW)	54,389	3,043,093	37,510	0.40%
Saab (TW) 紳寶汽車	45,160	2,395,101	31,145	8.61%
Volkswagen (TW) 福斯汽車	30,106	2,352,043	20,763	0.00%

在大眾車品牌中則是 TOYOTA 最高，並且 TOYOTA 長期、大量地經營 FB 貼文，也帶來了 8 個月累積 4,000 多萬瀏覽數的紀錄。

Jan ~ Aug 2023 – Taiwan Automobiles – Content

Brand	Post	Content	Total Actions
Mercedes-Benz (TW) 台...		這是 1969年 Mercedes-Benz 以全數位設計方式打造的跨時代先驅車款 C 111 當年我們懷抱創新實驗精神 搭載滅動車壇的轉子引擎 結合前衛鷗翼和幾何設計車身 風阻係數發揮到極致Cd 0.183 集各種實驗	22,392
Porsche (TW) 台灣保時捷		【譜寫經典、突破時空 — 周興哲與 Porsche 並進的音樂旅程】 出道八年，周興哲 Eric Chou 以對音樂的熱情與堅持，創作出一首首跨越時間、空間的情歌金曲 正如同他所鍾愛的保時捷，在每個時代突破	21,621
Porsche (TW) 台灣保時捷		【FMVP x Taycan GTS 造夢 秒取強攻】 24 秒進攻時間，每一秒都是奪取夢想的機會Dreamers. On. x P. LEAGUE + 最新 #FMVP強森以電掣神馳的強勢球風，毫不留情進攻夢想正如 #TaycanGTS 全速用	15,074
Porsche (TW) 台灣保時捷		【極致純粹：全新 911 S/T】 慶祝 911 問世 60 周年，保時捷推出全新 911 S/T，搭載輕量化離合器及手排變速系統，疾速馳騁的快感，盡顯超越經典的非凡魅力 融合 911 GT3 Touring 與 911 GT3 RS 的優	14,621
Porsche (TW) 台灣保時捷		Mission X 以全新純電姿態，延續保時捷對極速的純粹渴望保時捷概念車 Mission X 搭載重新詮釋的矩陣式頭燈與尾燈飾條，完美展現科技奢華質感流線型車身採用輕量化碳纖維結構，結合高效電能動力系	12,258
BMW (TW)		BMW 謹賀新年、馭望成真 新的一年不論你想享受操駕本能還是征服夢想、甚至顛覆不凡新境、直抵自我之道，BMW 都與你駛向未來再創新巔峰！ 敬祝各位車主與粉絲新年駕BMW行大運，恭喜發財！	11,345

Brand	Post	Content	Total Actions
TOYOTA (TW)		【這裡沒有美金5萬元，但有想買都買不到的hito音樂獎門票!!!】 上一篇猜歌手的貼文你看到了嗎？小編感受到你們的熱情了🔥特地跟老闆跪求加碼再加碼 #安安看我這編大放送 #加碼hito音樂獎門	35,851
Skoda (TW)		【想知道你是哪種歐洲人嗎？一鍵測出你的歐洲DNA!】 聽說世界上有超過一半的人都擁有歐洲人的基因 但.....你知道你其實可能也有歐洲DNA嗎？ Skoda歐洲智世代DNA測驗為你揭密！還不趕快點擊	16,791
TOYOTA (TW)		【夢想車隨時隨地畫起來!!!】 圍爐聚餐時 寫寒假作業時 連假塞車時 元宵賞燈時 靈感說來就來，馬上隨手畫起來 畫完圖拍照 馬上就可以上傳投稿至「2023 TOYOTA 全球夢想車創意繪	14,250
TOYOTA (TW)		【TOYOTA 猜歌手大賽】 #猜歌手帶你去看hito頒獎典禮 考驗大家追星的時刻到了，多年來累積的實力和速度就是用在現在！一說到不吃早餐，你想到的是？🤔 一直問我要不要吃哈密瓜的是？🍉 慢慢	13,020
Mitsubishi Motors (T...		#留言有驚喜 #車露攻略第二話 #未完待續 ◆中華三菱車露全攻略◆ 隱藏露營好物篇 各位車友們~上次分享了#露營景點攻略，很高興得到很多回饋！為了讓你們開心出遊去，今天要來分享車露專家	12,508
TOYOTA (TW)		【🎵最夯的hito流行音樂獎來啦!~】 #第一波重量級藝人公開 #看看這卡司有不來的理由嗎🤔 #TOYOTA霸氣送你去 TOYOTA再次攜手 Hit FM 帶來最精彩的🎵hito流行音樂獎頒獎典禮🎵 - 眾星雲集🌟你是	11,837

豪華車品牌 8 個月來在 FB 與 IG 共有 1,650 則貼文發佈，當中互動數最高的是台灣賓士在 8 月初發出的貼文，而保時捷由於在 8 月也有數篇貼文發佈 (而且都記得下付費推廣)，因此在 8 月份時相對得到較高互動。

大眾車品牌品牌 8 個月來在 FB 與 IG 共有 1,892 則貼文發佈，最高互動數的貼文則是來自 TOYOTA 在 5 月時發佈的抽獎文。

關於 Comscore Social (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

Comscore Social (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。

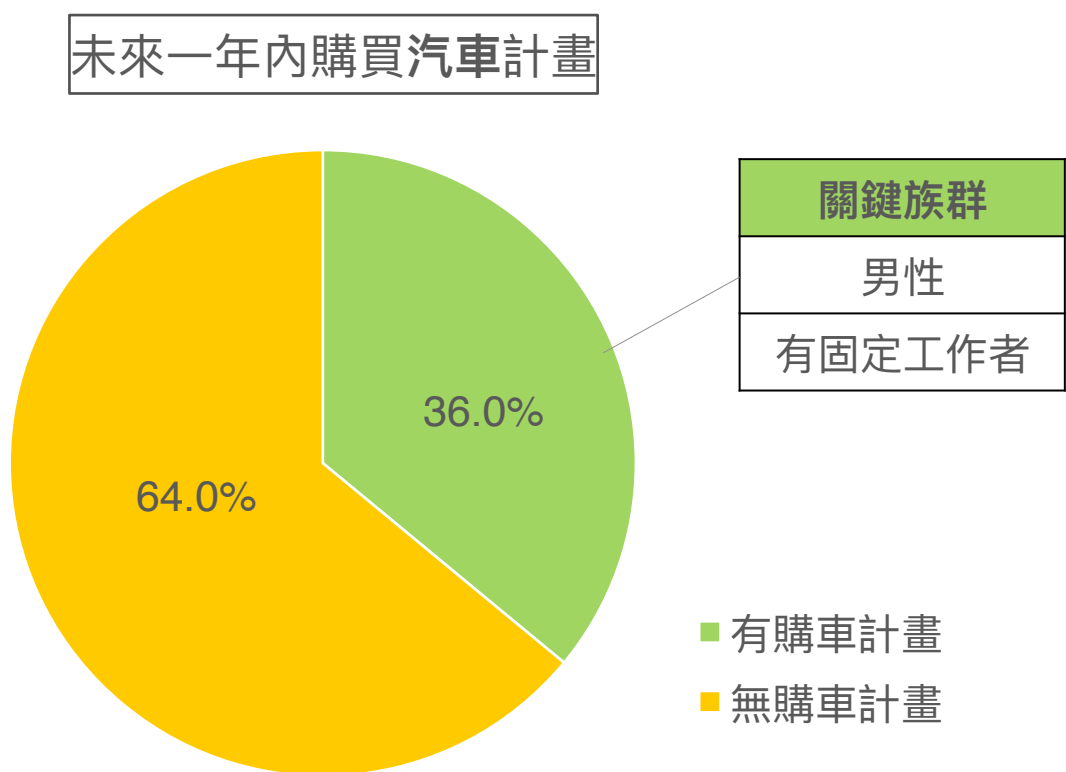
IX 市調解析

汽機車篇

汽機車篇

近年來電動汽機車的發展愈顯普及，為瞭解網友在選購汽機車的偏好與行為，創市際於 2023 年 8 月 25 日至 31 日，針對 18-64 歲 的網友進行了一項「汽機車篇」的調查，總計回收了 1,471 份問卷。

36% 民眾一年內有購買汽車計畫



Base：全體受訪者 N=1,471
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

購買汽車偏好

車身型式	2021	2022	2023
休旅車RV	29.9%	34.6%	35.3%
轎車Sedan	33.9%	32.6%	30.0%
運動休旅車SUV	22.3%	23.0%	25.5%
轎式休旅車	23.1%	19.3%	20.1%
動力類型	2021	2022	2023
油電混合	50.7%	56.3%	55.1%
純油車	64.1%	55.3%	54.0%
純電動	14.9%	15.8%	23.1%
純柴油	6.7%	8.2%	9.5%

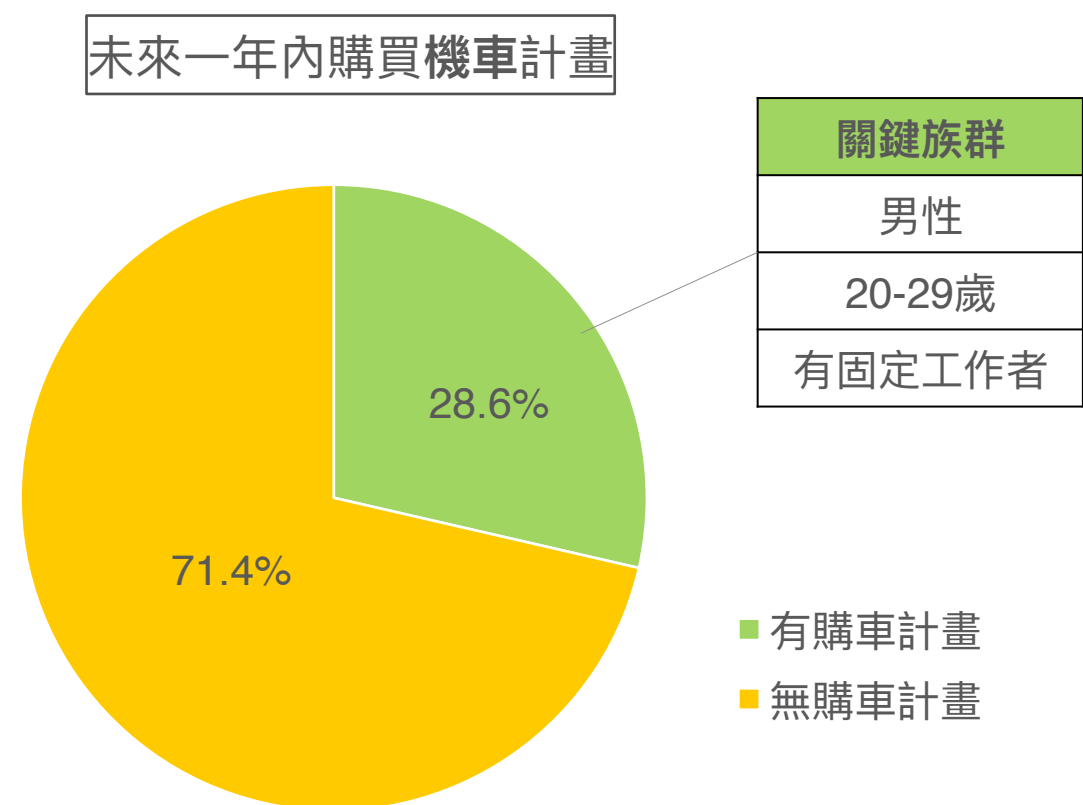
▲ 7.3%

Base：2023年未來一年有購車計劃者 N=530
 2022年未來一年有購車計劃者 N=649
 2021年未來一年有購車計劃者 N=695
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

透過調查數據顯示，有 36% 民眾在未來一年內有購買汽車的計畫，其中顯著購車族群為男性、有固定工作者。

進一步以歷年追蹤調查來看民眾購買汽車的偏好，在車身型式方面，考慮購入「休旅車RV」的比例逐年上升，其次則是「轎車Sedan」型式。而動力類型方面，在近兩年的數據中，喜愛「油電混合車」與「純油車」的比例仍是難分軒輊。另外，值得注意的是，考慮購買「純電動車」的比例已明顯提高至兩成以上。

28.6% 民眾一年內有購買機車計畫



Base：全體受訪者 N=1,471
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

購買機車偏好

車型	2021	2022	2023
普通重型機車	64.8%	65.3%	52.9%
電動機車	27.0%	25.6%	24.1%
大型重型機車	8.2%	9.1%	13.0%

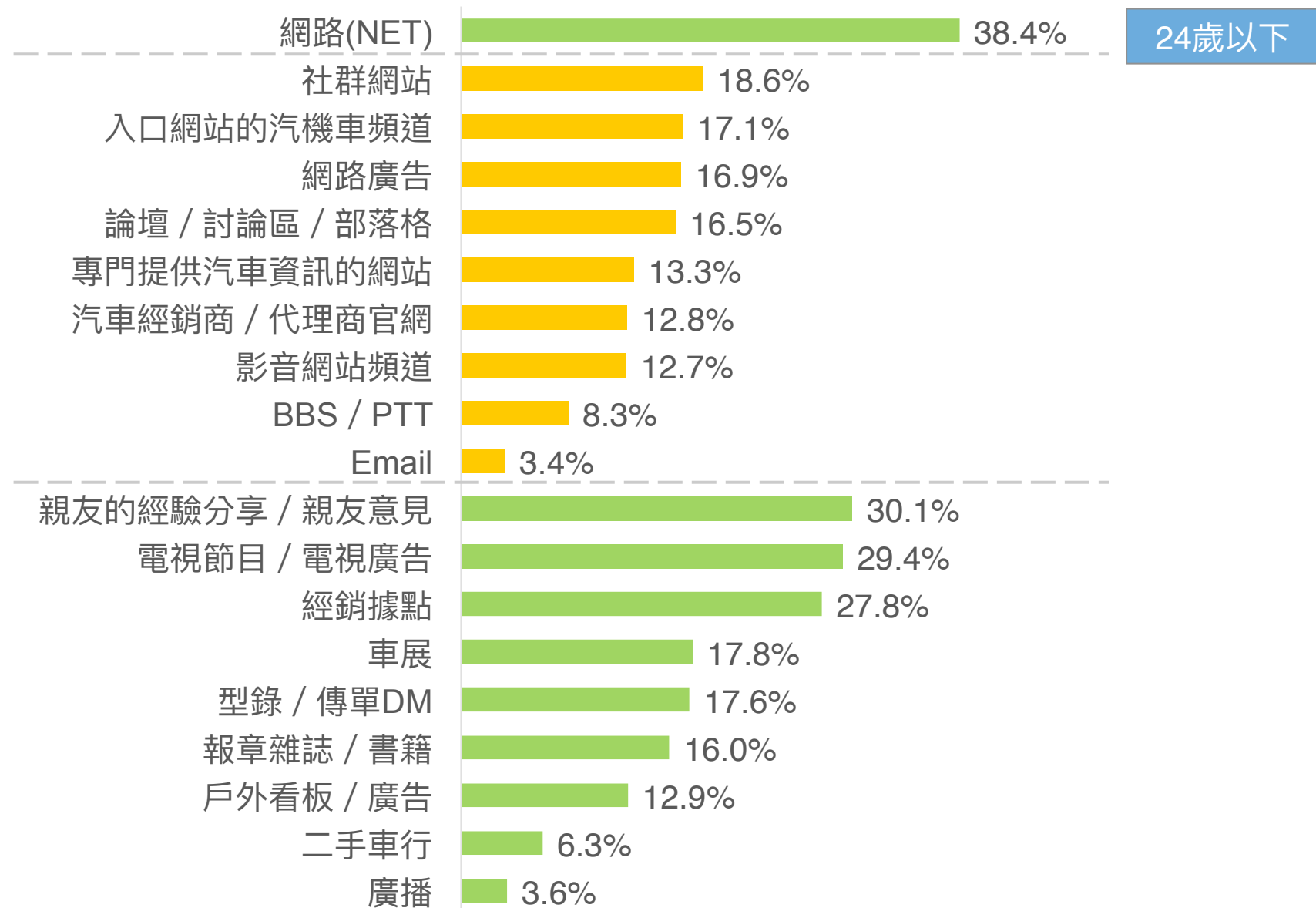
Base：2023年未來一年有購車計畫者 N=421
 2022年未來一年有購車計畫者 N=459
 2021年未來一年有購車計畫者 N=555
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

有 28.6% 民眾未來一年內有購入機車的計畫，其中顯著購車族群為男性、20-29歲、有固定工作者。

同樣以歷年追蹤調查來看民眾購買機車的偏好，在車型方面，考慮購入「普通重型機車」的族群還是占大宗，而有考慮購買「電動機車」的比例維持在兩成五左右。

汽機車產品資訊來源：網路 / 親友意見 / 電視節目、廣告

獲知汽機車資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,471
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2023

詢問網友獲知汽機車相關產品資訊的管道，發現「網路管道」(38.4%)為最主要的資訊來源，並以 24歲以下 族群比例較為顯著。

其次管道則為「親友經驗分享 / 意見」(30.1%)、「電視節目 / 電視廣告」(29.4%)，以及「經銷據點」(27.8%)。

深入分析網路管道內容，以「社群網站」(18.6%)、「入口網站的汽機車頻道」(17.1%)、「網路廣告」(16.9%)、「論壇 / 討論區 / 部落格」(16.5%)等比例較高。

小結

- ▶ 一年內有計畫購買汽車者：36%
 - 2023 年偏好車型款式 Top 3：休旅車 RV、轎車 Sedan、運動休旅車 SUV
 - 2023 年偏好動力類型 Top 3：油電混合、純油車、純電動
- ▶ 一年內有計畫購買機車者：28.6%
 - 2023年偏好車款 Top 2：普通重型機車、電動機車
- ▶ 獲取汽機車產品的資訊管道 Top 3：網路、親友意見經驗及意見、電視節目 / 廣告
 - 網路管道 Top 3：社群網站、入口網站的汽機車頻道、網路廣告

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 18-64 歲 網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2023/08/25～2023/08/31

有效樣本數：N=1,471

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.56%，再依照行政院主計處2023年6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	733	49.8%
	女性	738	50.2%
年齡	18-24歲	127	8.6%
	25-29歲	151	10.3%
	30-34歲	153	10.4%
	35-39歲	159	10.8%
	40-44歲	194	13.2%
	45-49歲	178	12.1%
	50-54歲	170	11.5%
	55-59歲	171	11.6%
居住地	60-64歲	167	11.4%
	北部	679	46.1%
	中部	386	26.3%
	南部	406	27.6%



- ▶ 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