



創市際雙週刊  
第二四二期

發刊日：2024年04月01日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康資訊媒體社群觀察

## IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 健康篇

# ARO / MMIX 觀察

健康資訊媒體社群觀察

# 前言

本期創市際雙週刊透過 Comscore Social by Shareablee，觀察健康資訊類媒體在社群上（以 Facebook 粉絲頁與 YouTube 為主）的表現。並大略將健康資訊媒體社群分為三類：

綜合性健康資訊：早安健康、康健雜誌、良醫健康網、華人健康網、udn 元氣網、ETtoday 健康雲、遠見健康、Hello 醫師、Yahoo 顧健康、潮健康、Heho健康

壯世代健康資訊：50+ FiftyPlus、大人社團、幸福熟齡、橘世代、Encore

健康類電視節目：TVBS 健康 2.0、東森電視醫師好辣、年代MUCH台健康好生活、三立電視健康零距離

本次觀察的健康類型社群媒體，以觀察期間內 FB 按讚數排序，前三高裡《康健雜誌》、《良醫健康網》同時有紙本雜誌的讀者基礎，因此在網路社群上的表現亦相當良好。而 2024 第一季的 FB 互動（包含按讚、留言、分享）以有著最高不重複觸及用戶數的《ETtoday 健康雲》最高，平均單次貼文也有 177 次互動，同時其 FB 影音觀看與貼文反應 (Reaction) 也最高。在 YouTube 上的表現則以《早安健康》有著最高的訂閱人數與觀看數，三個月以來的 YT 影片數最多則是《良醫健康網》。

Name	Fans (Latest in Date Range) FB	Unique Engaged Audience (FB)	Actions (FB)	Likes (FB)	Comments (FB)	Shares (FB)	Posts (FB)	Actions Per Post (FB)	Reactions (FB)	Video Views (FB)	Views (YouTube)	Subscribers (YouTube)	Videos (YouTube)
早安健康	<b>1,106,519</b>	153,777	222,976	<b>180,934</b>	2,939	<b>32,835</b>	1,702	131	187,202	1,380,001	<b>1,288,261</b>	<b>750,286</b>	49
康健雜誌	656,894	76,907	111,515	86,394	5,435	13,679	<b>1,739</b>	64	92,401	458,398	468,171	246,846	67
良醫健康網	438,357	22,654	32,848	26,666	767	4,504	975	34	27,577	21,462	181,068	42,630	<b>112</b>
華人健康網	338,776	26,373	38,240	35,036	129	2,498	521	73	35,613	n/a	3,357	43,451	28
udn元氣網	287,453	90,691	131,501	92,109	<b>8,697</b>	10,331	1,258	105	112,473	5,624,397	253,919	13,531	60
ETtoday 健康雲	199,655	<b>167,696</b>	<b>243,158</b>	168,540	5,649	8,628	1,377	<b>177</b>	<b>228,881</b>	<b>6,666,471</b>	15,767	43,299	24
遠見健康	143,802	10,669	15,470	12,124	382	1,983	916	17	13,105	n/a	n/a	n/a	n/a
Hello醫師	120,422	5,901	8,556	6,924	663	805	254	34	7,088	17,083	696	1,002	7
Yahoo 顧健康	62,562	4,048	5,869	5,229	46	557	364	16	5,266	n/a	n/a	n/a	n/a
潮健康	42,668	7,891	11,441	9,664	231	1,334	311	37	9,876	406,665	1,428	1,531	17
Heho健康	42,349	12,356	17,915	15,621	149	1,983	466	38	15,783	295,243	253,687	24,582	75

本次觀察的健康類型媒體 FB 粉絲團 中，《早安健康》有超過 100 萬追蹤數，不重複觸及用戶數則以《ETtoday 健康雲》以逾 16 萬人最高。當中有四個健康類媒體粉絲團在 2024 第一季都有超過 1000 則貼文，貼文數最高的《康健雜誌》平均一天有近 20 個貼文。而 FB 的貼文曝光數則同樣是《早安健康》以 1,727 個貼文，收到近 4,600 萬曝光最高，平均每個貼文有 2.7 萬曝光。

Name	Fans (Latest in Date Range)	Unique Engaged Audience	Posts (Total)	Links (% Posts)	Status (% Posts)	Photo (% Posts)	Video (% Posts)	Includes Question (% Posts)	Actions (Total)	Impressions (Total)	Impressions per Post
早安健康	<b>1,106,519</b>	156,754	1,727	59.3%	34.5%	4.2%	2.0%	0.2%	227,292	<b>45,985,841</b>	<b>26,628</b>
康健雜誌	656,894	76,907	<b>1,739</b>	61.8%	23.1%	14.4%	0.7%	0.5%	111,515	25,083,051	14,424
良醫健康網	438,357	22,894	985	77.9%	18.7%	1.9%	1.5%	0.2%	33,196	11,100,600	11,270
華人健康網	338,776	26,373	521	46.6%	0.2%	53.2%	0.0%	0.0%	38,240	4,927,026	9,457
udn元氣網	287,453	90,691	1,258	38.2%	36.2%	9.0%	16.6%	2.2%	131,501	19,825,727	15,760
ETtoday 健康雲	199,655	<b>167,696</b>	1,377	21.5%	<b>48.9%</b>	0.8%	<b>28.8%</b>	6.8%	<b>243,158</b>	25,885,345	18,798
遠見健康	143,802	10,669	916	94.3%	4.8%	0.9%	0.0%	0.0%	15,470	4,551,772	4,969
Hello醫師	120,422	5,901	254	39.0%	24.4%	35.0%	1.6%	0.0%	8,556	1,825,535	7,187
Yahoo 顧健康	62,562	4,048	364	<b>100.0%</b>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5,869	1,095,921	3,011
潮健康	42,668	7,891	311	1.0%	0.0%	<b>95.5%</b>	3.5%	<b>9.3%</b>	11,441	2,154,551	6,928
Heho健康	42,349	12,356	466	57.7%	5.8%	32.0%	4.5%	0.0%	17,915	2,617,197	5,616

在 FB 上的追蹤數以《50+ FiftyPlus》最高，但可觸及不重複用戶數則是《幸福熟齡》最高，挾著這樣的氣勢，《幸福熟齡》在總互動數與貼文反應 (Reaction) 也最高；FB 影音則以《橘世代》獲得最多影片瀏覽數，但在 YT 影音瀏覽數上，寶座則是重新回到《50+ FiftyPlus》。

Name	Fans (Latest in Date Range) FB	Unique Engaged Audience (FB)	Actions (FB)	Likes (FB)	Comments (FB)	Shares (FB)	Posts (FB)	Actions Per Post (FB)	Reactions (FB)	Video Views (FB)	Views (YouTube)	Subscribers (YouTube)	Videos (YouTube)
50+ FiftyPlus (遠見雜誌)	<b>263,113</b>	255,944	371,118	320,402	8,393	36,016	527	<b>704</b>	326,709	72,298	<b>139,982</b>	<b>37,296</b>	<b>20</b>
大人社團 (康健雜誌)	250,947	4,307	6,244	4,663	805	510	240	26	4,929	n/a	2,342	1,230	4
橘世代 (聯合線上)	207,894	50,694	73,506	58,520	4,546	7,633	<b>822</b>	89	61,327	<b>1,036,984</b>	20,620	2,208	13
幸福熟齡 (今周刊)	178,016	<b>349,903</b>	<b>507,359</b>	<b>429,322</b>	<b>14,537</b>	<b>45,364</b>	722	703	<b>447,458</b>	n/a	0	823	0
Encore 專屬40+社群平台	2,863	126	182	161	6	8	13	14	168	n/a	n/a	n/a	n/a

在健康資訊電視節目的 FB 粉絲團表現上，則是 TVBS 的《健康 2.0》一支獨秀，甚至其在 YT 上的表現也碾壓過其他相關節目。

Name	Fans (Latest in Date Range) FB	Unique Engaged Audience (FB)	Actions (FB)	Likes (FB)	Comments (FB)	Shares (FB)	Posts (FB)	Actions Per Post (FB)	Reactions (FB)	Video Views (FB)	Views (YouTube)	Subscribers (YouTube)	Videos (YouTube)
TVBS 《健康2.0》	<b>720,680</b>	<b>451,135</b>	<b>654,145</b>	<b>525,312</b>	<b>18,730</b>	<b>88,778</b>	<b>1,931</b>	<b>339</b>	<b>546,637</b>	<b>11,278,115</b>	<b>8,798,853</b>	<b>1,622,967</b>	<b>593</b>
東森電視《醫師好辣》	218,883	2,805	4,067	3,491	178	288	99	41	3,601	3,220,056	1,610,227	281,516	231
年代MUCH台《健康好生活》	135,799	6,384	9,256	8,833	25	374	140	66	8,857	82,393	3,349,864	172,044	242
三立電視《健康零距離》	69,561	4,463	6,470	5,174	375	824	209	31	5,271	916,038	244,316	49,284	335

針對壯世代的健康資訊媒體，FB 粉絲數以《50+ FiftyPlus》最高，可觸及用戶以《幸福熟齡》最高；觀察其發文類型，主要都是以連結導流回網站的類型居多。

Name	Fans (Latest in Date Range) FB	Unique Engaged Audience FB	Posts (Total) FB	Links (% Posts) FB	Status (% Posts) FB	Photo (% Posts) FB	Video (% Posts) FB	Includes Question (% Posts) FB	Actions (Total) FB	Impressions (Total) FB	Impressions per Post FB
50+ FiftyPlus 〈遠見雜誌〉	<b>263,113</b>	255,944	527	<b>69.1%</b>	17.5%	8.2%	<b>5.3%</b>	0.0%	371,118	40,921,076	77,649
大人社團 〈康健雜誌〉	250,947	4,307	240	48.3%	17.9%	33.8%	0.0%	0.0%	6,244	n/a	n/a
橘世代 〈聯合線上〉	207,894	50,694	<b>822</b>	25.8%	<b>56.0%</b>	17.9%	0.4%	0.1%	73,506	14,098,107	17,151
幸福熟齡 〈今周刊〉	178,016	<b>349,903</b>	722	66.8%	33.1%	0.1%	0.0%	0.4%	<b>507,359</b>	<b>57,178,098</b>	<b>79,194</b>
Encore 專屬40+社群平台	2,863	126	13	23.1%	0.0%	<b>76.9%</b>	0.0%	<b>15.4%</b>	182	n/a	n/a

\* 大人社團與 Encore 由於加入系統觀察期間較短，資料量不足因此尚無 FB Impressions 相關數據提供。《銀天下》同樣因加入觀察較晚，至截稿時間為止上無資料出現，故無納入本次觀察。

健康資訊電視節目的 FB 粉絲數則是《TVBS 健康 2.0》以 72 萬追蹤位居第一，可觸及人數也最高。發文類型就有比較大的歧異，以連結導流的方式在這幾個媒體中不太盛行，主要以 Status 狀態更新（健康2.0）、相片（健康好生活）與影片（醫師好辣、健康零距離）為主。

Name	Fans (Latest in Date Range) FB	Unique Engaged Audience FB	Posts (Total) FB	Links (% Posts) FB	Status (% Posts) FB	Photo (% Posts) FB	Video (% Posts) FB	Includes Question (% Posts) FB	Actions (Total) FB	Impressions (Total) FB	Impressions per Post FB
TVBS 《健康2.0》	<b>720,680</b>	<b>451,135</b>	<b>1,931</b>	<b>4.0%</b>	<b>56.4%</b>	22.0%	17.5%	0.2%	<b>654,145</b>	<b>119,754,190</b>	<b>62,017</b>
東森電視 《醫師好辣》	218,883	2,805	99	2.0%	2.0%	2.0%	<b>93.9%</b>	3.0%	4,067	1,019,941	10,302
年代MUCH台 《健康好生活》	135,799	6,384	140	0.7%	0.0%	<b>49.3%</b>	50.0%	14.3%	9,256	1,513,421	10,810
三立電視 《健康零距離》	69,561	4,463	209	0.0%	0.0%	36.4%	63.6%	<b>36.8%</b>	6,470	2,017,450	9,653

## 關於 Comscore Social by 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 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，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

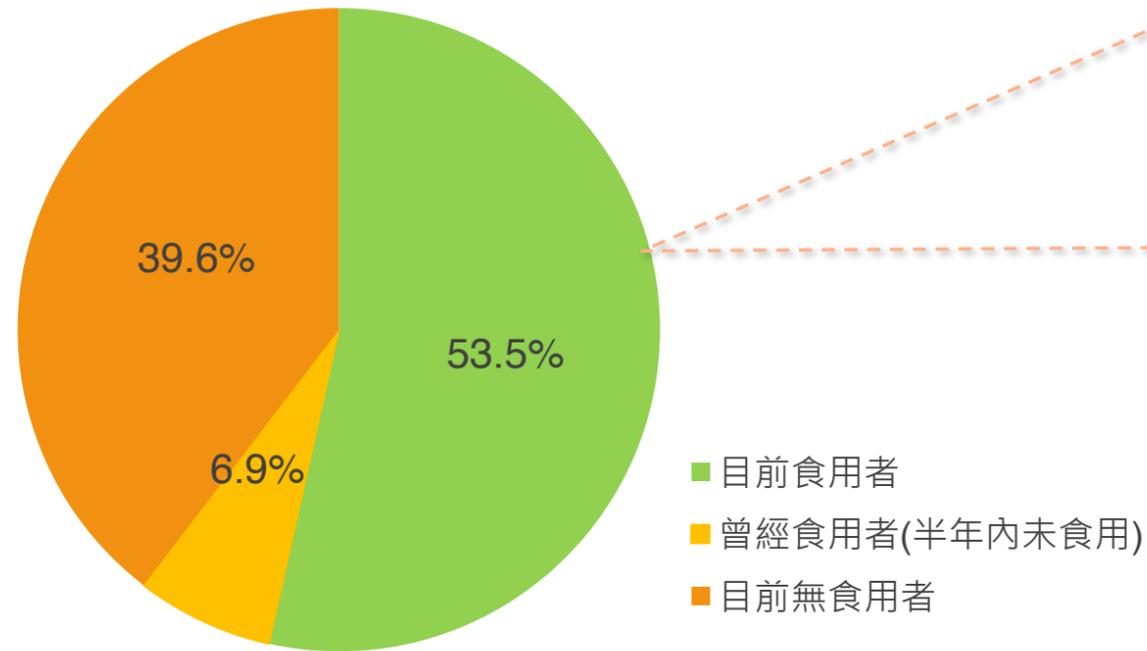
## 健康篇

## 健康篇

隨著健康意識抬頭，越來越多民眾體認到適時補充保健食品，也是維持健康的方式之一。為了解民眾對於食用保健食品的偏好，創市際在 2024 年 2 月 27 日至 3 月 5 日，針對 15-64 歲 的網友進行了「健康篇」的調查，總計回收了 1,446 份問卷。

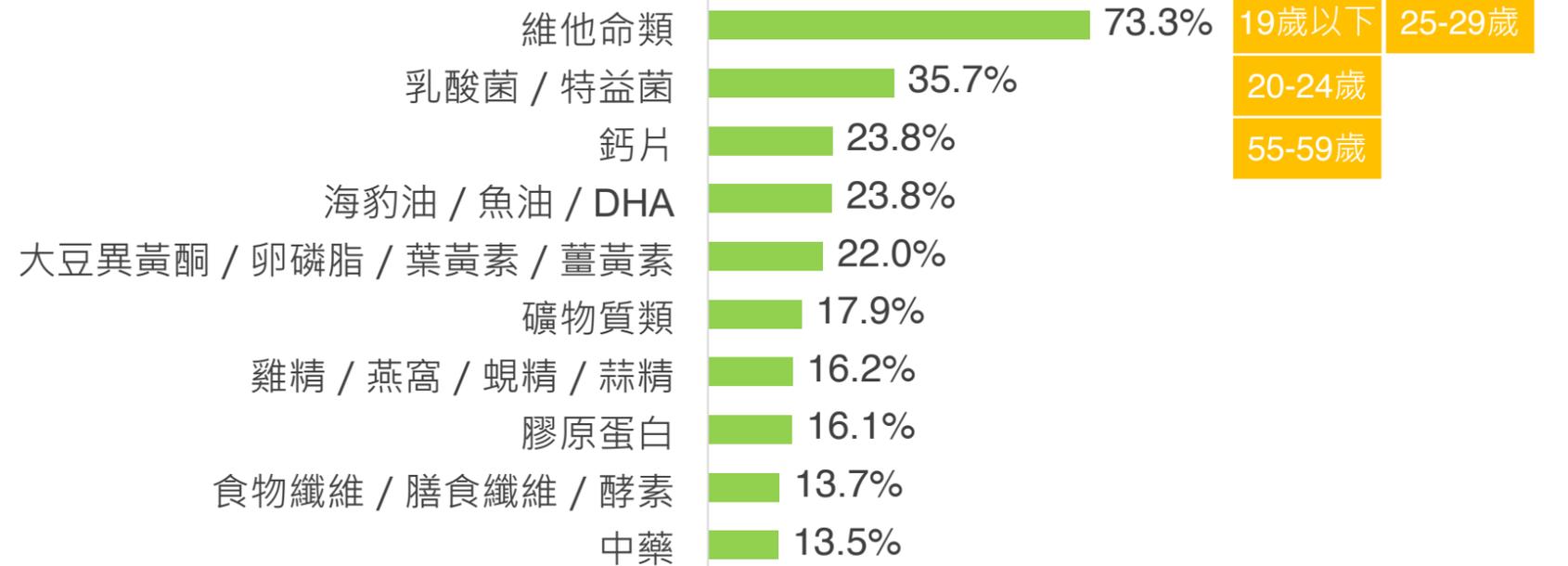
## 過五成民眾有食用保健食品習慣

近半年食用保健食品情形



Base：全體受訪者 N=1,446  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2024

食用的保健食品類別



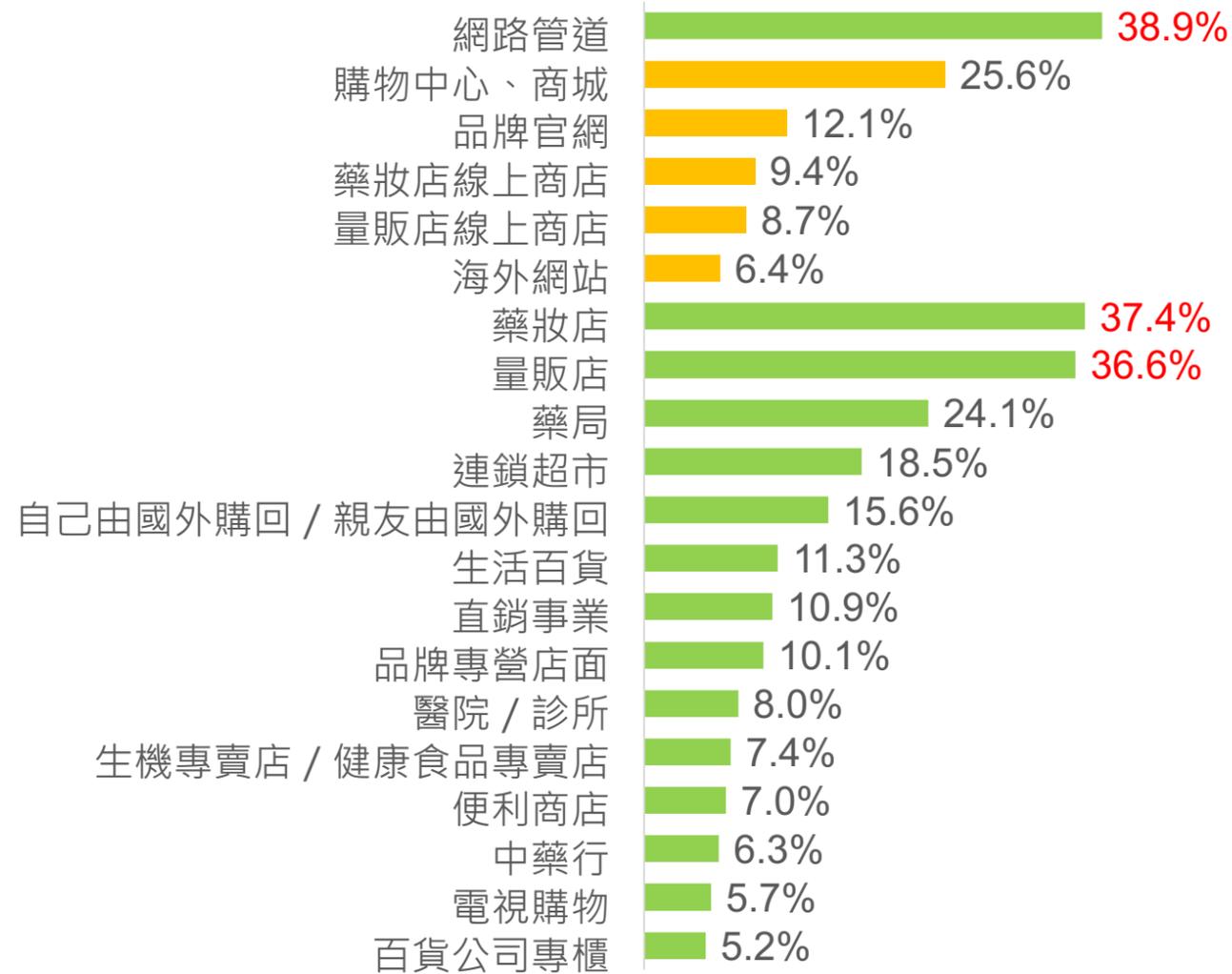
Base：近半年有食用保健食品的受訪者 N=774  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2024

根據調查數據發現，**53.5%**的受訪者**目前有食用保健食品**的習慣，以 40 歲以上、有固定工作者比例較高。

深入了解其食用的**保健食品類別**顯示，超過七成有食用「**維他命類**」(73.3%)保健食品，以 19 歲以下與 25-29 歲者比例較顯著；其次是「**乳酸菌 / 特益菌**」(35.7%)類保健品，以 20-24 歲族群人數居多。

## 購買通路：網路、藥妝、量販店

購買保健食品通路



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,127

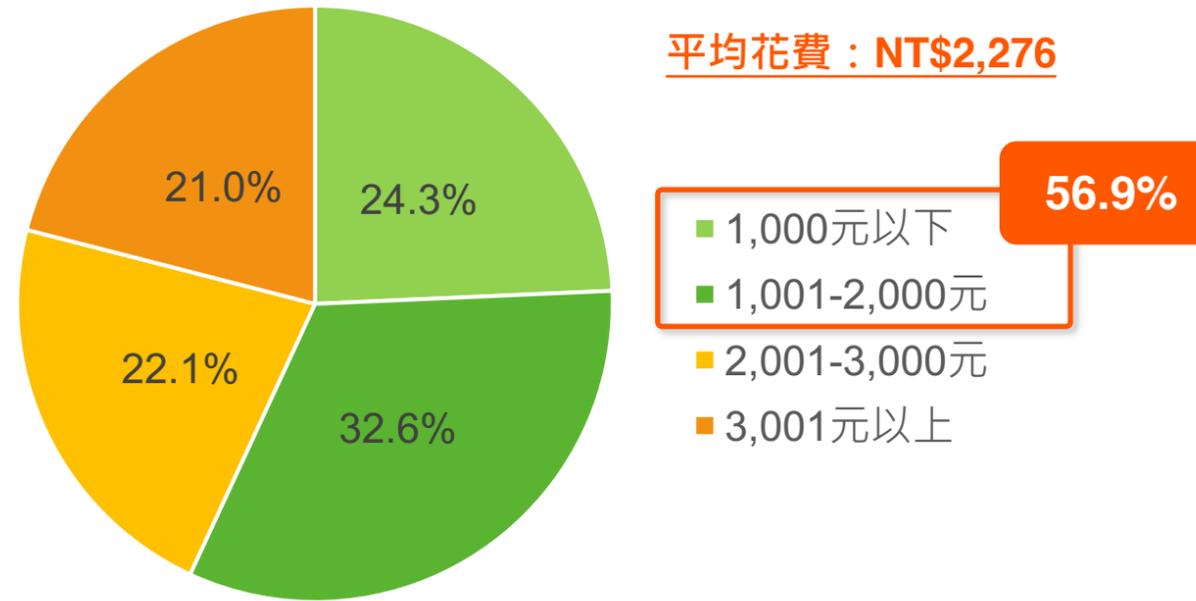
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2024

數據顯示，近一年有購買保健食品者，最常透過「網路管道」(38.9%)購買，其次是到「藥妝店」(37.4%)與「量販店」(36.6%)購買。

進一步探究網路管道內容，可知是以「購物中心、商城」(25.6%)佔比最高，接著則是在「品牌官網」(12.1%)上購買。

## 保健食品預算：每半年約 NT\$2,276

平均每半年購買保健食品金額



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=1,127  
資料來源：創市際市場研究顧問 Feb. 2024

深入詢問近一年有購買保健食品者，其購買保健食品的支出**預算**，顯示五成以上是落在 NT\$2,000 以下 (56.9%)，平均每半年的購買金額為 NT\$2,276。

## 小結

- ▶ 近半年民眾使用保健食品比例：53.5%；
  - 食用類別 Top 2：「維他命類」(73.3%)、「乳酸菌 / 特益菌」(35.7%)
- ▶ 保健食品購買管道 Top 3：「網路管道」(38.9%)、「藥妝店」(37.4%)、「量販店」(36.6%)
  - 網路管道 Top 2：「購物中心、商城」(25.6%)、「品牌官網」(12.1%)
- ▶ 保健食品預算：約 NT2,276 / 半年

## 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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2024/02/27 ~ 2024/03/05

有效樣本數：N=1,446

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.58%，再依照行政院主計處2023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	723	50.0%
	女性	723	50.0%
年齡	15-19歲	92	6.4%
	20-24歲	116	8.0%
	25-29歲	137	9.5%
	30-34歲	141	9.7%
	35-39歲	146	10.1%
	40-44歲	178	12.3%
	45-49歲	168	11.6%
	50-54歲	156	10.8%
	55-59歲	157	10.9%
	60-64歲	155	10.7%
居住地	北部	668	46.2%
	中部	381	26.4%
	南部	397	27.4%



- ▶ 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](mailto:marcom@ixresearch.com)