



創市際雙週刊
第二四三期

發刊日：2024年04月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 女性時尚媒體數位流量與男性時尚潮流媒體社群觀察

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 美容保養篇

ARO / MMIX 觀察

女性時尚媒體數位流量與男性時尚潮流媒體社群觀察

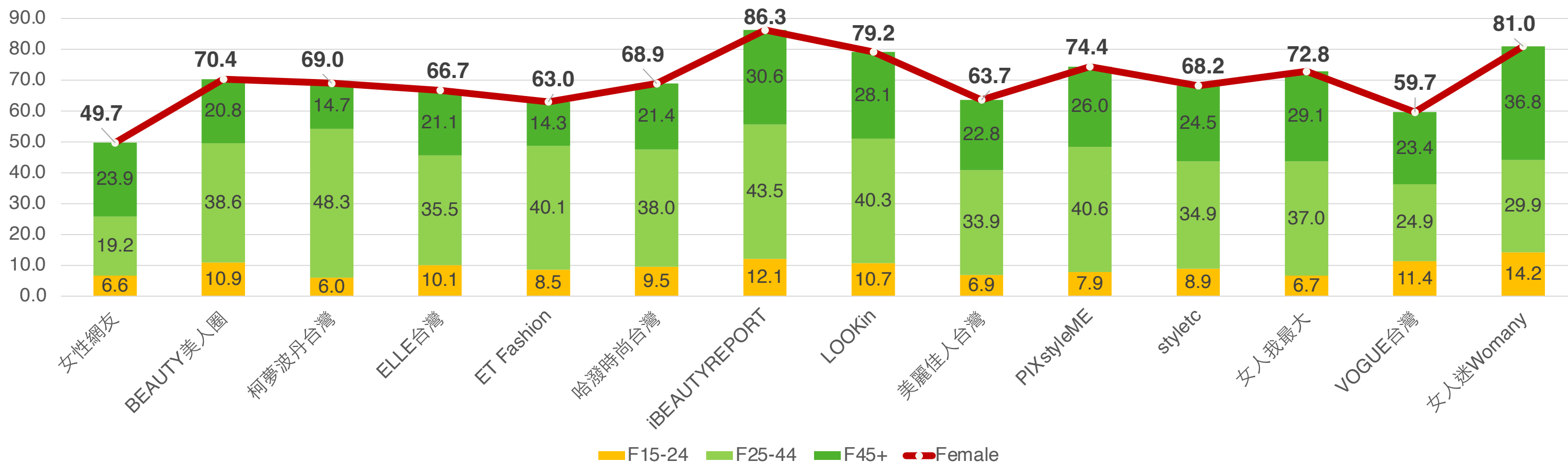
前言

本期雙週刊透過 Comscore Digital 觀察女性面向的時尚媒體中，台灣女性網友黏著度狀況；另外透過 Comscore Social by Shareablee 社群平台資料庫，了解男性時尚媒體與街頭潮流時尚媒體在三個社群平台上的粉絲分佈以及使用情況。最後透過觀察美容保養產品品牌的社群表現，了解在不同社群平台間的影響力。

- Comscore Social by Shareablee 中的 CP 為 Cross-Platform，數據綜合媒體 Facebook 粉絲頁、Instagram 帳號、X。
- 互動之定義為按讚 (Like)、留言 (Comment)、分享 (Share) 加總。
- 觀察媒體 / 品牌之 Facebook 粉絲頁、Instagram 帳號若不是商業帳號，則無法順利產出數據。
- Social 報告僅呈現「定義觀察期間」內所發布貼文的社群表現，若貼文在定義觀察期間之前即已發布，其長尾表現不予計算。

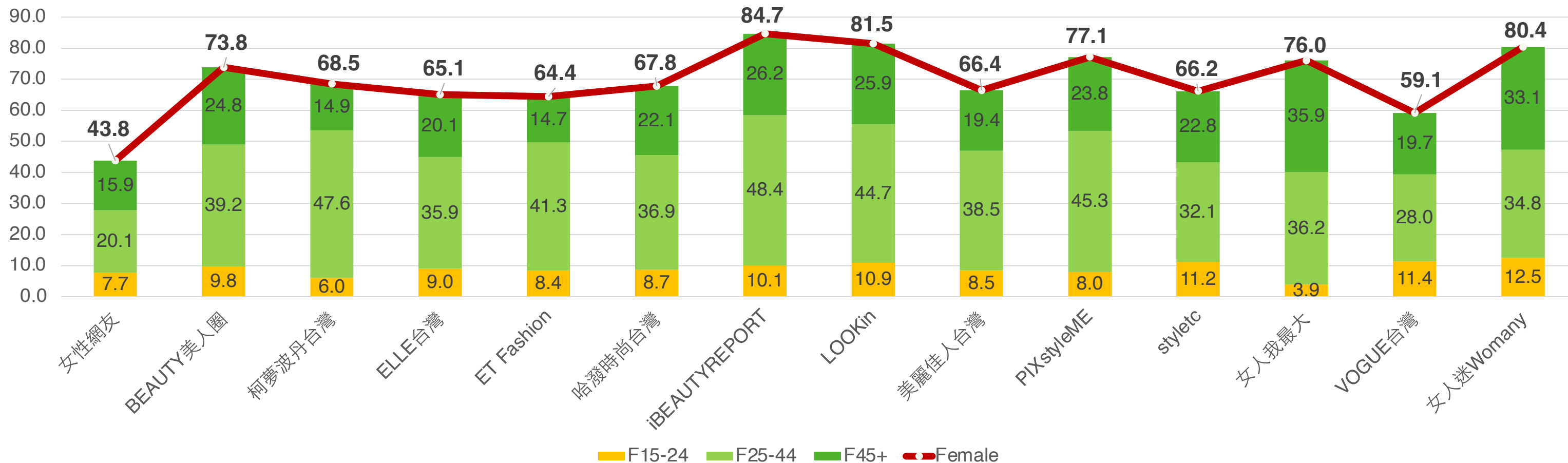
透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 Feb. 2024 台灣女性網友在女性取向為主的美容時尚類網站中的使用狀況。台灣整體女性網友約佔總上網人數的 49.7%，在本次觀察的媒體中，《美周報 iBEAUTYREPORT》網站中的女性網友比例最高，其次為《女人迷 Womany》。若進一步區分年齡層來看，《女人迷 Womany》網友中女性 15-24 歲與女性 45 歲以上網友明顯高過其他媒體，《柯夢波丹台灣》自家網友中的女性 25-44 歲網友則是最高。

% Composition UV (各媒體中網友組成%比例)











若是透過網友瀏覽時間比例來觀察，本次納入觀察名單中的女性取向時尚類媒體，同樣都能夠很有效率地吸引女性網友駐足瀏覽。《女人我最大》挾著電視節目與題材的光環，吸引 45 歲以上女性網友瀏覽的時間比例幾乎與 25-44 歲女性網友相當 (35.9% vs. 36.2%)。但無論各網站中女性網友瀏覽時間貢獻度如何，本次觀察的媒體在女性網友瀏覽時間比例上，幾乎全都高過全體網站的女性網友瀏覽時間比。

% Composition Minutes 各媒體中網友瀏覽時間佔比%比例



以 Comscore Social by Shareablee 觀察偏男性取向的時尚 / 潮流媒體，在 Facebook 與 Instagram 兩個社群平台上的狀況。《JUKSY 街星》在 FB 上的表現最佳，在追蹤數、實際觸及人數、貼文數、互動數四項都拔得頭籌；在 Instagram 上，《men's uno》與《GQ 台灣》都有超過 30 萬追蹤者，但以貼文互動率來看，則是《COOL 潮流生活網》較佳，平均單篇貼文會有逾 8,000 次的互動。《GQ 台灣》與《潮癮》則是在近年來流行的 Reels (連續影片) 上著墨較多，也都有滿好的成效。

	Fans (FB)	Unique Engaged Audience (FB)	Posts (FB)	Actions (FB)	Followers (IG)	Media (IG)	Actions (IG)	Reels (Total) IG	Reels (Total Actions) IG
JUKSY (TW) 街星	1,478,556	213,080	954	308,966	187,855	78	426,437	13	27,979
GQ (TW)	799,374	11,506	823	163,417	304,210	121	553,978	54	155,372
COOL (TW) COOL潮流生活網	435,437	123,654	667	179,297	246,712	91	798,574	9	59,796
men's uno (TW)	364,606	546	33	6,867	314,642	34	39,008	11	16,437
OVERDOPE MAGAZINE (TW)	249,143	171	28	247	101,802	57	146,156	20	29,132
KENLU (TW) 勘履者	177,290	16,167	160	23,441	57,016	48	68,283	6	4,899
Esquire (TW) 君子雜誌	171,142	88	66	1,210	37,460	63	111	12	33
MIXFITmag. (TW) 混著	75,204	73	10	105	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
KEEDAN (TW) 起點	68,026	434	30	628	24,026	41	4,363	8	727
HAVFIT (TW)	13,273	8	3	11	17,119	0	0	0	0
CHILLING (TW) 潮癮	n/a	n/a	n/a	n/a	130,287	131	573,003	47	189,871

Name	CP	IG			FB		YT	
	Actions	Actions (Total)	Media (Total)	Actions (Total)	Posts (Total)	Views (Total)	Videos (Total)	
1  Dr.cink (TW) 達特聖克	264,126	2,937	61	261,189	723	1,412,219	4	
2  Kocskin (TW) 克麗詩黛	40,302	2,448	115	37,854	458	5,573	26	
3  Cetaphil (TW) 舒特膚	38,888	151	28	38,737	31	371,357	2	
4  TIMELESS TRUTH MASK (TW) 提提研	38,365	3,596	58	34,769	68	0	0	
5  Neogence (TW) 霓淨思	23,864	21,563	56	2,301	26	0	0	
6  SABON (TW)	22,216	9,726	29	12,490	34	0	0	
7  tsaio (TW) 上山採藥	20,665	2,646	31	18,019	52	0	0	
8  1010 APOTHECARY (TW)	20,130	17,777	127	2,353	113	1,305	6	

透過 Comscore Social by Shareablee 觀察美容保養產品品牌的社群表現，跨社群平台總互動以《Dr. cink 達特聖克》最高，主要來自於 FB 粉絲頁，IG 互動數最高的則是《Neogence 霓淨思》。

Brand	Post	Content	Published (UTC)	Total Actions
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 職場學到最重要的一課：「天下沒有白吃的午餐🤔🤔」	Monday, 01 Apr 2024 at 13:23:55	3,762
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 我現在第一個想到 每天都穿同一件衣服上班的人 是賈伯斯🤖🤖🤖	Tuesday, 09 Apr 2024 at 11:22:22	2,811
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 報告老闆！同事說他沒有哭啦！🥹🥹🥹??	Tuesday, 12 Mar 2024 at 05:11:50	1,683
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 有時候就是 連老闆都 不能相信🤔🤔🤔	Monday, 01 Apr 2024 at 13:21:56	1,042
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 Jeremy 你那麼會介紹 是不會早點出來救救我嗎🥹??	Tuesday, 26 Mar 2024 at 12:28:33	1,042
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 以為今天就這樣結束了嗎 還早的呢🥹??	Monday, 01 Apr 2024 at 13:20:58	740
Neogence (TW) 霓淨思		#美好上班體驗 老闆～同事說他沒事🥹 只是午休時間順路經過順便結帳 掃空貨架而已 他 沒 事 ^_^	Tuesday, 19 Mar 2024 at 05:37:48	701

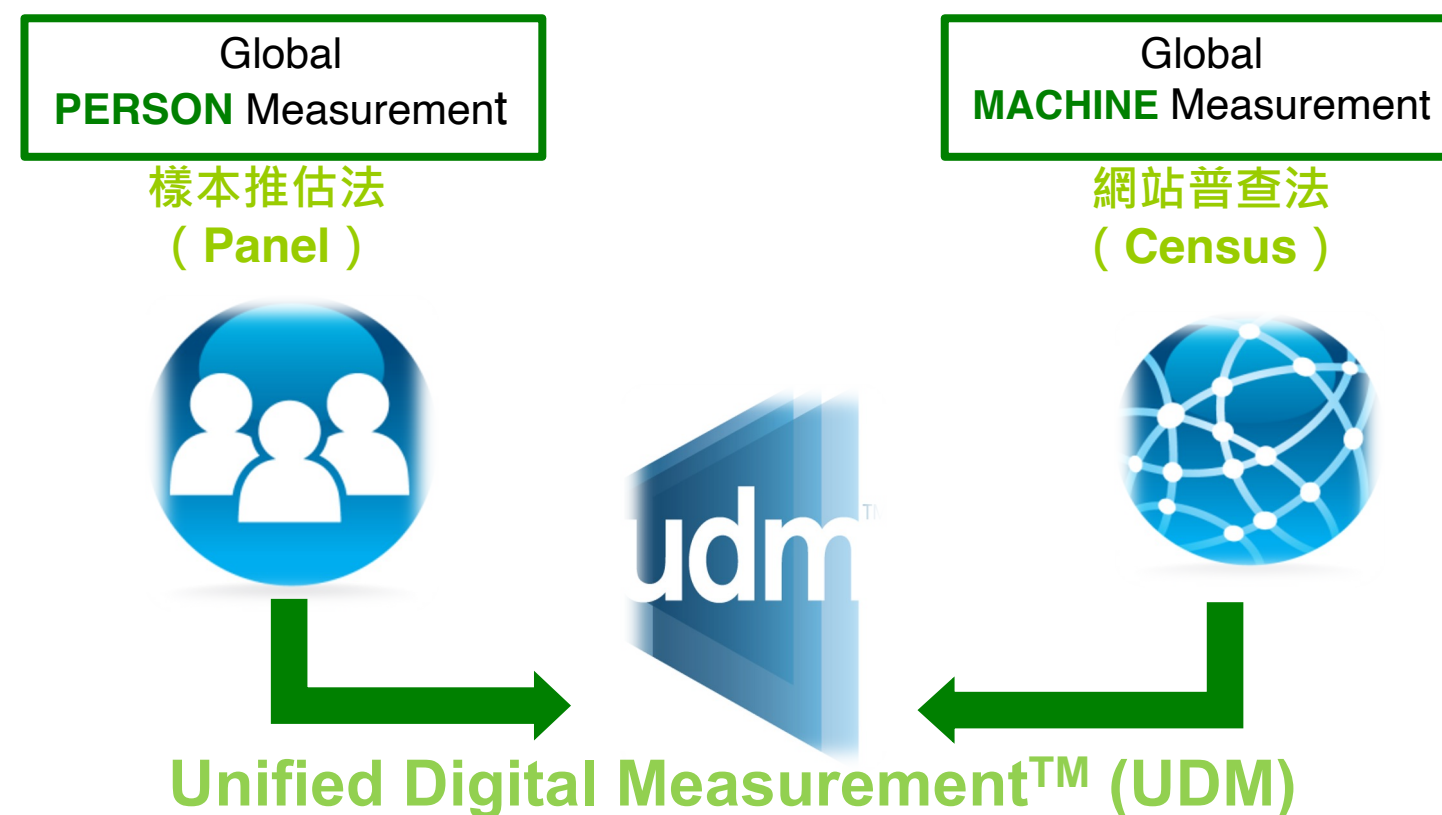
今年三月以來，霓淨思展開一連串 #美好上班體驗行銷影片，以拍攝公司中有趣同事的反應，順勢置入行銷活動訊息。而在四月一日愚人節的借勢行銷，也讓影片成為 #美好上班體驗系列中，互動成效最好的一支影片。

Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含監測全球數百萬（含台灣數萬名）不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站貼近真實的流量。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料結合 MMX Desktop、Video Metrix Desktop 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨裝置平台的使用情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 Mobile App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。自 2024 年第二季後，透過可信任的數據夥伴資料，Comscore 能進一步提供未監測網站主的 Android Mobile Web 數據，提升數據準確度。



* 參與 Comscore 流量稽核(UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。

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。

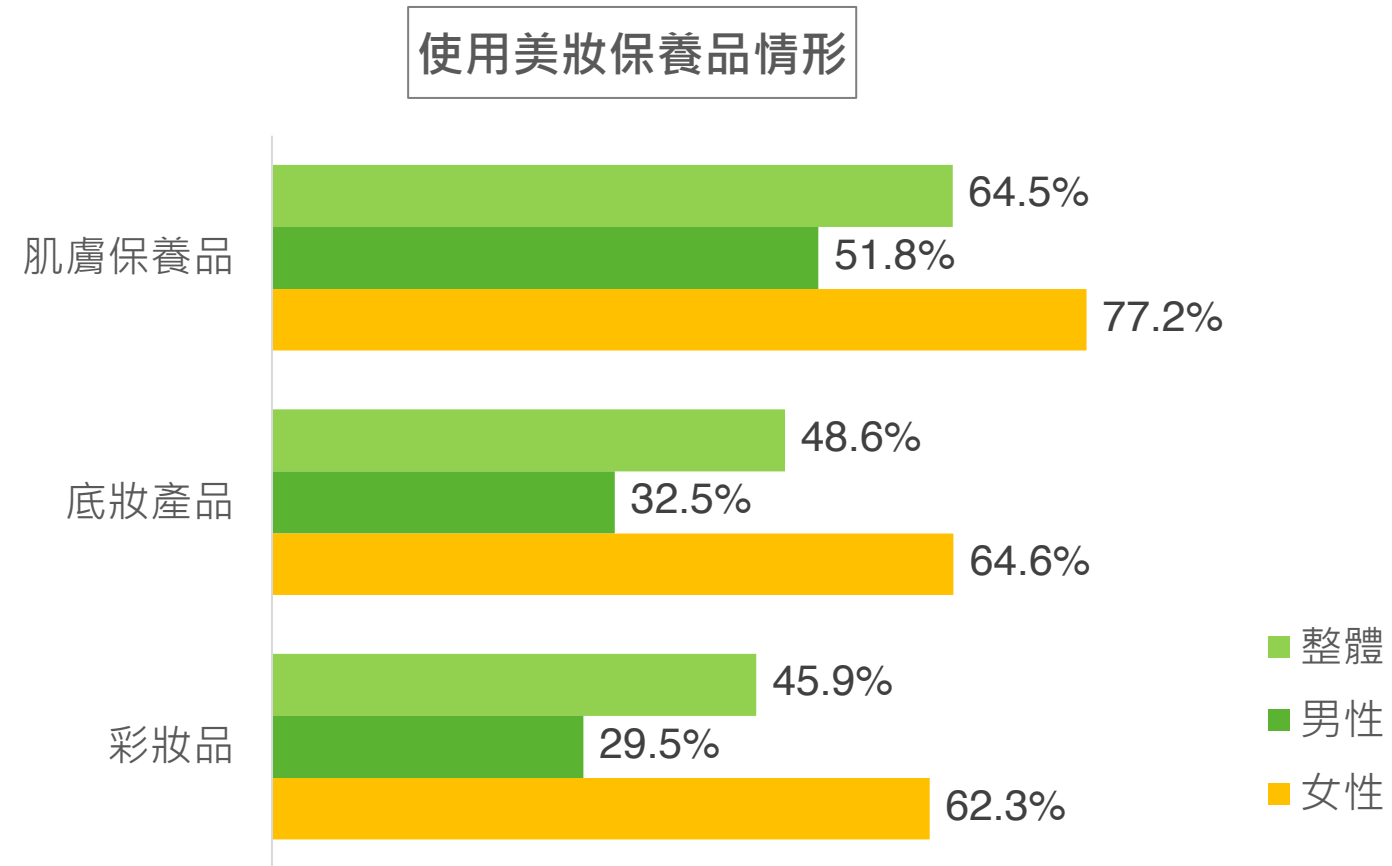
IX 市調解析

美容保養篇

美容保養篇

愛美不分你我、年齡、性別，各品牌美妝保養品也充斥各大商城、賣場。為了解消費者在美妝保養品類的購買行為及選擇偏好，創市際在 2024 年 3 月 6 日至 14 日，針對 15-64 歲的網友進行了「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,451 份問卷。

超過六成民眾有使用肌膚保養品



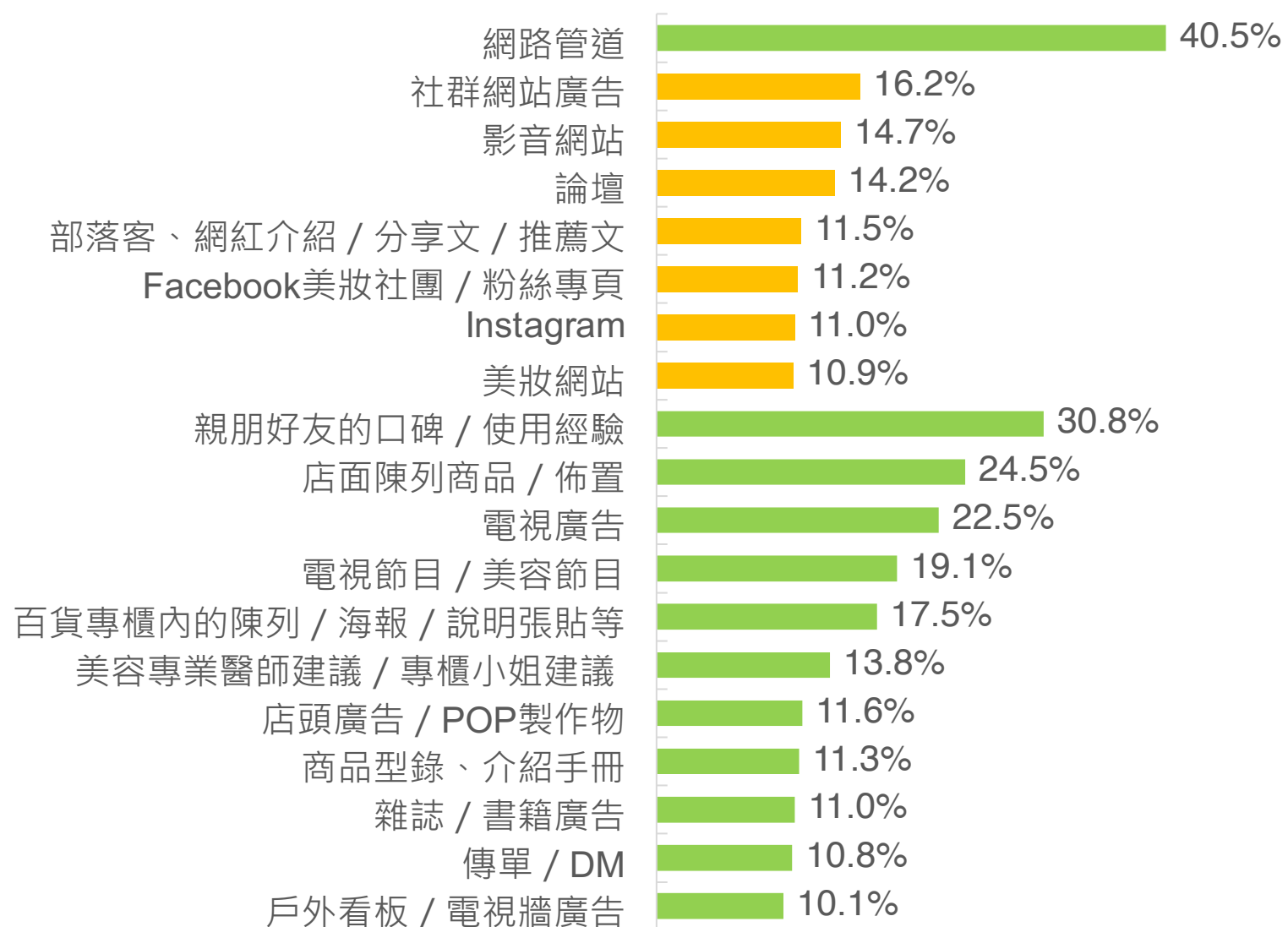
美妝保養品平均花費：
NT\$2,695 / 月

Base：全體受訪者 N=1,451
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2024

由調查顯示，全體受訪者中，64.5%有使用「肌膚保養品」，其次四成以上民眾有使用「底妝產品」(48.6%)和「彩妝品」(45.9%)。整體有使用美妝保養品者，其平均每月花費在美妝保養品的金額為 NT\$2,695。

美妝保養品資訊：多數參考網路管道

獲知美妝保養品資訊管道

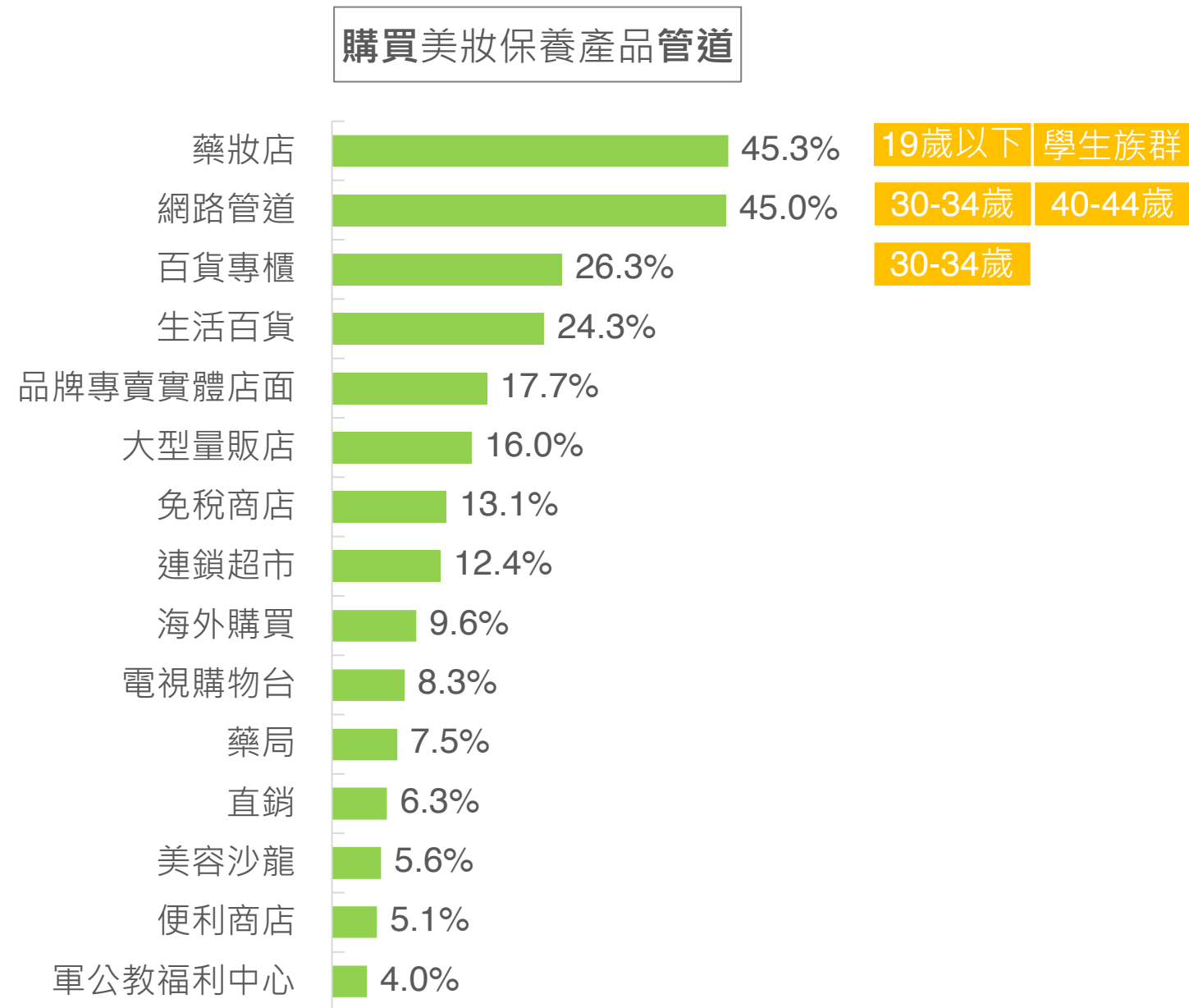


Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=936

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2024

在獲取美妝保養品**資訊**的管道中，以來自「網路」(40.5%)管道的佔比最高；其次是「親朋好友的口碑或使用經驗」(30.8%)，排名第三的是「店面陳列商品或佈置」(24.5%)。深入了解網路管道，以透過「社群網站廣告」(16.2%)、「影音網站」(14.7%)、「論壇」(14.2%)等獲取相關資訊的比例略高一些。

美妝保養品購買管道：藥妝店、網購為主



Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=936
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2024

透過調查結果可知，購買美妝保養產品的管道，主要集中在「藥妝店」(45.3%)和「網路管道」(45%)。

19歲以下、學生族群以藥妝店為主；30-34歲、40-44歲族群則偏愛在網路上購買。

小結

- ▶ 肌膚保養品使用率：64.5%、底妝產品使用率：48.6%、彩妝品使用率：45.9%
 - 美妝保養品每月平均花費 NT\$2,695
- ▶ 獲取美妝保養品資訊管道 Top 3：「網路」(40.5%)、「親朋好友使用經驗」(30.8%)、「店面陳列」(24.5%)
 - 網路管道 Top 3：「社群網站廣告」(16.2%)、「影音網站」(14.7%)、「論壇」(14.2%)
- ▶ 購買美妝保養品管道 Top 2：「藥妝店」(45.3%)、「網路管道」(45%)

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：

2024/03/06 ~ 2024/03/14

有效樣本數：N=1,451

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	725	50.0%
	女性	726	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	147	10.1%
	40-44歲	178	12.3%
	45-49歲	169	11.6%
	50-54歲	157	10.8%
	55-59歲	158	10.9%
	60-64歲	156	10.7%
居住地	北部	670	46.2%
	中部	383	26.4%
	南部	398	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