



創市際雙週刊
第二五四期

發刊日：2024年09月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 汽機車資訊社群媒體觀察

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 汽機車篇

ARO / Comscore Social 觀察

汽機車資訊社群媒體觀察

前言

本期雙週刊使用 Comscore Social by Shareablee，觀察 2024 年 8 月，「汽機車資訊社群」、「豪華車品牌社群」、「大眾車品牌社群」在 FB 與 IG 雙平台上的貼文觸及表現。

觀察 2024 年 8 月整月社群互動數，汽機車資訊社群媒體以「地球黃金線」在最多項社群指標中領先其他同類社群；並且也由於 FB 影音內容的推波助瀾，「地球黃金線」在 FB 上可觸及的不重複人數亦相當高。IG 部分則因為有些社群品牌的 IG 並非是商業帳號，因此在資料上有所闕漏。

Name	總互動數 (FB)	追蹤數 (FB)	不重複觸及人數(FB)	發文數 (FB)	單篇貼文互動數 (FB)	影音瀏覽數 (FB)	互動數 (IG)	粉絲數 (IG)	發文數 (IG)	單篇發文互動數 ((IG)
Category Averages	32,003	126,979	22,072	267	67	528,027	132	3,942	12	11
地球黃金線	219,634	209,329	151,472	999	220	2,294,225	--	--	--	--
自由時報汽車	51,382	152,411	35,436	370	139	6,209	--	--	--	--
udn發燒車訊	44,529	189,432	30,710	522	85	--	0	2,408	0	0
KingAutos 國王車訊	20,922	153,509	14,429	237	88	--	124	6,754	3	41
ETtoday車雲	18,163	150,496	12,527	500	36	262,267	--	--	--	--
U-CAR 網路汽車共和國	15,552	93,093	10,726	211	74	64,567	368	4,503	21	18
InCar 癮車報	9,686	95,440	6,680	147	66	--	303	922	51	6
東森愛玩車	2,206	267,076	1,522	53	42	--	--	--	--	--
8891 汽車網	1,635	168,661	1,128	139	12	--	0	6,951	0	0
SETN 大哥開什麼東西	292	35,535	202	8	37	12,869	0	2,115	0	0
奇摩 中古車	46	3,997	32	20	2	--	--	--	--	--

資料來源：PowerRankings, Comscore Social, August 2024, Custom Media List

觀察 2024 年 8 月整月社群互動數，豪華汽車品牌社群媒體以「BMW 台灣」在 FB 上有最高的互動數、追蹤數、不重複觸及人數以及影音瀏覽數。在 IG 上的表現則是各品牌有些微差異，但「BMW 台灣」在 IG Reels 上的表現同樣較佳。

Name	總互動數 (FB)	追蹤數 (FB)	不重複觸及人數 (FB)	發文數 (FB)	單篇貼文互動數 (FB)	影音瀏覽數 (FB)	互動數 (IG)	粉絲數 (IG)	發文數 (IG)	單篇發文互動數 ((IG)	Reels (IG)	Reels 互動數 ((IG)
Category Averages	10,363	229,917	7,147	14	644	347,820	71,75	55,388	11	764	3	959
BMW 台灣	38,458	638,068	26,523	26	1,479	2,489,952	11,481	126,550	19	604	7	3,095
Porsche 台灣	32,064	162,541	22,114	16	2,004	2,589	4,862	67,582	11	442	4	1,717
Mercedes-Benz 台灣	11,577	490,569	7,985	13	891	n/a	2,297	28,670	18	128	5	645
Lexus 台灣	10,555	478,365	7,280	15	704	184,307	7,915	149,224	13	609	4	2,198
Volvo 台灣	7,560	162,349	5,214	29	261	10,103	7,106	40,227	20	355	5	1,435
Audi 台灣	5,962	304,004	4,112	7	852	n/a	32,206	64,885	7	4,601	0	0
Maserati 台灣	2,414	229,286	1,665	12	201	90,214	1,032	26,641	11	94	5	62
Aston Martin 台灣	1,862	13,939	1,285	10	186	4,563	1,620	14,850	10	162	2	173
Infiniti 台灣	1,500	0	1,035	12	125	465	--	--	--	--	--	--
Rolls-Royce 台灣	1,477	23,085	1,019	6	246	368	0	15,693	0	0	0	0
McLaren 台灣	562	26,879	388	4	141	n/a	3,234	19,558	5	647	1	262

資料來源：PowerRankings, Comscore Social, August 2024, TW** Automotive - Automobiles & Manufacturers - Luxury

觀察 2024 年 8 月整月社群互動數，大眾汽車品牌社群媒體以「TOYOTA 台灣」在社群經營上可看出花費最多心思，有趣的是可以看到大眾車品牌會利用 FB 影音推文做廣告推廣，因此從數據上也可觀察到影音瀏覽數相對高了許多。而大眾車品牌在 IG 上的行銷力道就相對較弱一些，或許也考量到購車族群的樣態，以及行銷目的非以品牌型廣告為主，因此不以 IG 為優先溝通管道。

Name	總互動數 (FB)	追蹤數 (FB)	不重複觸及人數 (FB)	發文數 (FB)	單篇貼文互動數 (FB)	影音瀏覽數 (FB)	互動數 (IG)	粉絲數 (IG)	發文數 (IG)	單篇發文互動數 ((IG)	Reels (IG)	Reels 互動數 ((IG)
Category Averages	10,363	229,917	7,147	14	644	347,820	71,75	55,388	11	764	3	959
TOYOTA 台灣	68,550	1,073,376	47,276	41	1,672	544,057	11,421	176,243	10	1,142	2	3,090
Mazda 台灣	16,382	169,482	11,298	10	1,638	400,568	3,143	37,518	8	393	2	803
Nissan 台灣	14,900	319,403	4,225	28	532	626,878	2,214	49,978	12	185	9	1,573
Ford 台灣	10,730	17,310,497	7,400	16	671	783,727	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Skoda 台灣	8,571	6,932,810	5,912	12	714	4,064,216	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Mitsubishi 台灣	4,078	283,936	2,813	20	204	561,316	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Volkswagen 台灣	3,881	0	2,677	19	204	1,924,463	501	21,031	5	100	4	457
Mini 台灣	3,278	12,316,397	2,261	10	328	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
HONDA 台灣	2,141	239,925	1,477	13	165	5,592	805	14,918	10	81	1	120
Peugeot 台灣	1,994	0	1,376	5	399	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

資料來源：PowerRankings, Comscore Social, August 2024, TW** Automotive - Automobiles & Manufacturers – Mass, Top 10

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。

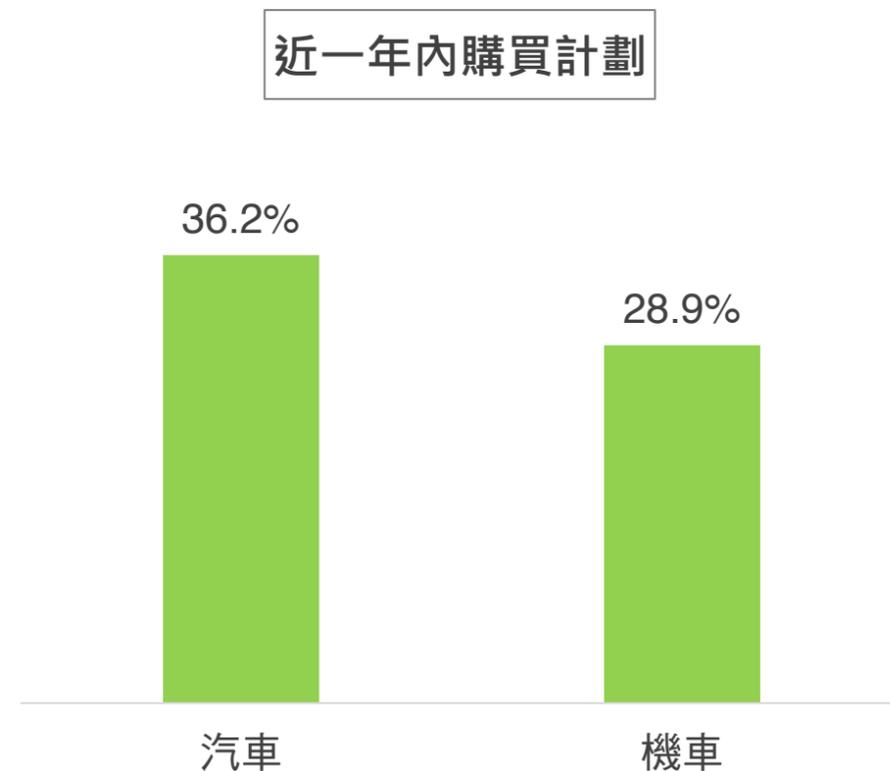
IX 市調解析

汽機車篇

汽機車篇

台灣的汽機車市場競爭激烈，各品牌各擁其獨特的口碑與代表車款；且同時也吸引了不少忠實的愛好者。為深入了解台灣消費者在選購汽機車時的偏好與行為，創市際於 2024 年 8 月 29 日至 9 月 4 日，針對 20-64 歲的網友進行了一項「汽機車篇」的調查，總計回收了 1,309 份問卷。

近一年有購車計畫：汽車 36.2%；機車 28.9%



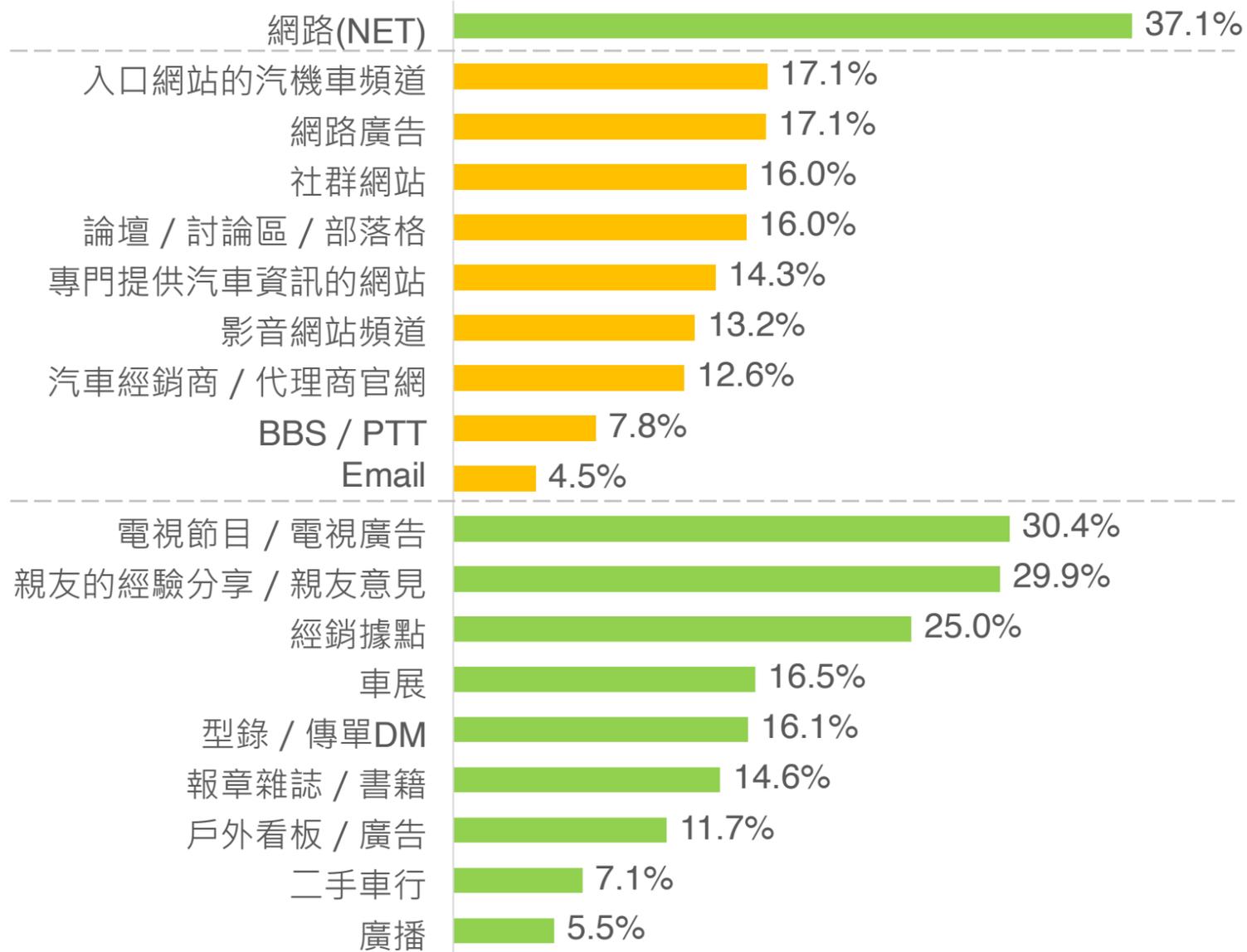
Base：2024年全體受訪者 N=1,309
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

透過調查獲知，在未來一年內欲購入汽車者佔 36.2%，以男性、30-39 歲、居住在中部者比例較顯著。

欲購入機車者佔 28.9%，以男性、29 歲以下、居住在南部者比例較顯著。

汽機車產品資訊來源：網路管道、電視、親友意見

獲知汽機車資訊管道



Base：全體受訪者 N=1,309

資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

受訪者獲知汽機車相關產品資訊的管道：以「網路管道」(37.1%)為最主要的資訊來源，其次管道則為「電視節目 / 電視廣告」(30.4%)、「親友經驗分享 / 意見」(29.9%)。

進一步解析網路管道內容，發現以經由「入口網站的汽機車頻道」(17.1%)、「網路廣告」(17.1%)、「社群網站」(16%)與「論壇 / 討論區 / 部落格」(16%)等為主。

汽車熱門車型 - 休旅車RV；動力類型 - 純油車、油電混合車

購買汽車偏好

車身型式	2022	2023	2024
休旅車RV	34.6%	35.3%	38.2%
轎車Sedan	32.6%	30.0%	28.1%
運動休旅車SUV	23.0%	25.5%	26.6%
轎式休旅車	19.3%	20.1%	21.0%
動力類型	2022	2023	2024
純油車	55.3%	54.0%	56.8%
油電混合	56.3%	55.1%	56.3%
純電動	15.8%	23.1%	16.1%
純柴油	8.2%	9.5%	11.0%

Base：2024年未來一年有購車計劃者 N=474
 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
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

購買機車偏好

車型	2022	2023	2024
普通重型機車	65.3%	52.9%	72.1%
電動機車	25.6%	24.1%	13.5%
大型重型機車	9.1%	13.0%	10.0%

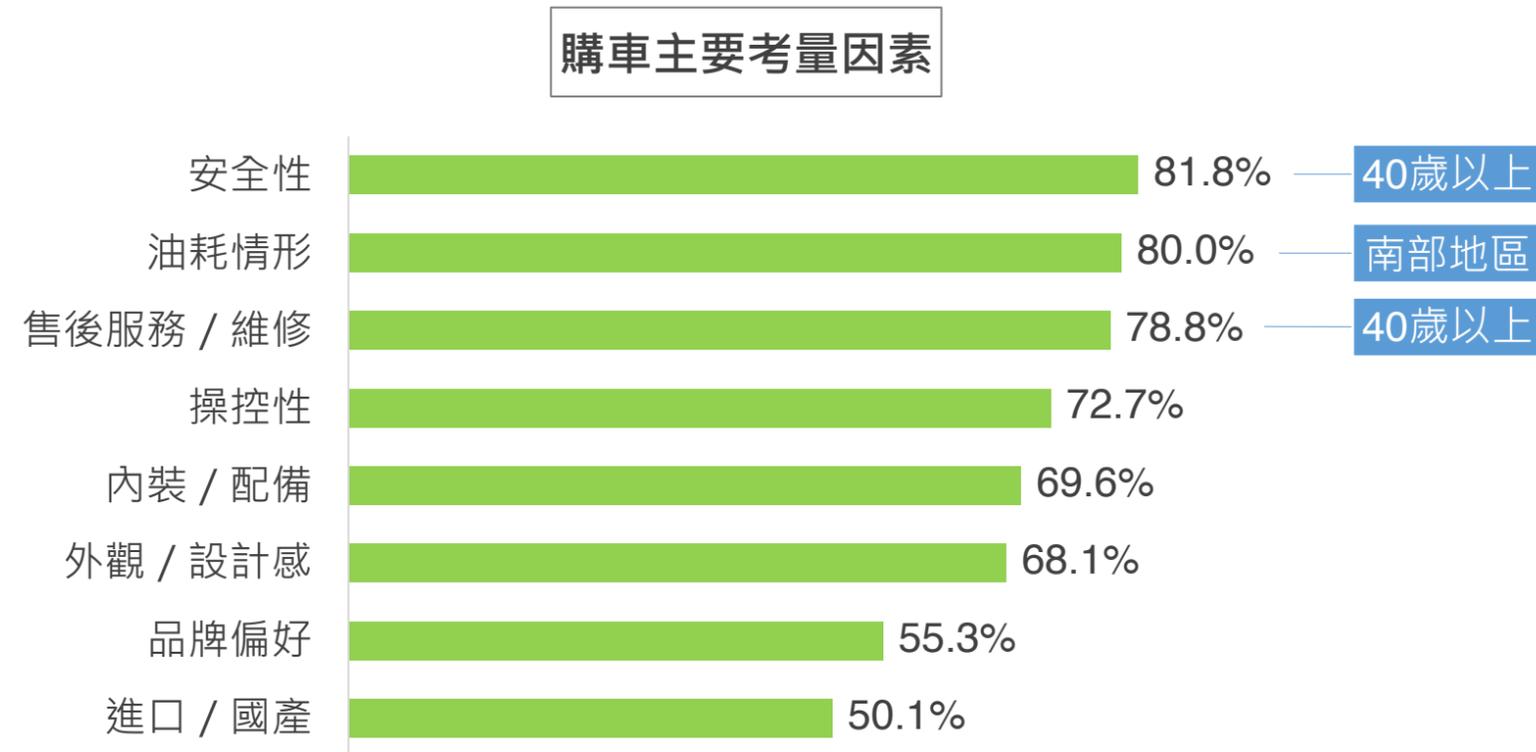
▲ 19.2%

Base：2024年未來一年有購車計劃者 N=379
 2023年未來一年有購車計劃者 N=421
 2022年未來一年有購車計劃者 N=459
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

由歷年數據發現，有購買計劃者的偏好：汽車車型仍以「休旅車RV」最受青睞；動力類型則以「純油車」與「油電混合車」為主。

機車車型維持以購入「普通重機(250 c.c.以下白牌)」的意願居首，且比例在今年大幅提升至 72.1%。

購車考量因素：安全性、油耗、售後服務 / 維修



Base：2024年未來一年有購車計劃者 N=474
 資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2024

深入詢問有計畫在近一年內購車者，其購車的考量因素：顯示以「安全性」(81.8%)、「油耗情形」(80%)與「售後服務 / 維修」(78.8%)為最主要考量的三項因素。其中 40 歲以上 族群相對較重視「安全性」與「售後服務 / 維修」；而居住在南部地區者，則較重視「油耗情形」。

小結

- ▶ 一年內有購買汽車計畫者：36.2%；一年內有購買機車計畫者：28.9%
- ▶ 汽機車商品的**資訊管道** Top 3：「網路管道」(37.1%)、「電視節目 / 廣告」(30.4%)、「親友經驗及意見」(29.9%)
 - 網路管道 Top：「入口網站的汽機車頻道」(17.1%)、「網路廣告」(17.1%)、「社群網站」(16%)與「論壇 / 討論區 / 部落格」(16%)
- ▶ 汽車選購偏好：
 - 車身型式 Top：「休旅車RV」
 - 動力類型 Top：「純油車」、「油電混合」
- ▶ 機車選購偏好：
 - 車型 Top：「普通重型機車」
- ▶ 購買汽車考量因素 Top 3：「安全性」(81.8%)、「油耗情形」(80.0%)、「售後服務 / 維修」(78.8%)

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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2024/08/29 ~ 2024/09/04

有效樣本數：N=1,309

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.71%，再依照行政院主計處2024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	652	49.8%
	女性	657	50.2%
年齡	20-24歲	110	8.4%
	25-29歲	132	10.1%
	30-34歲	138	10.5%
	35-39歲	140	10.7%
	40-44歲	171	13.1%
	45-49歲	165	12.6%
	50-54歲	151	11.5%
	55-59歲	152	11.6%
	60-64歲	151	11.5%
居住地	北部	605	46.2%
	中部	344	26.3%
	南部	360	27.5%



- ▶ 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