



創市際雙週刊
第二五六期

發刊日：2024年10月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 星座專家唐綺陽篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 串流音樂 & Podcast 篇

ARO / Comscore Social 觀察

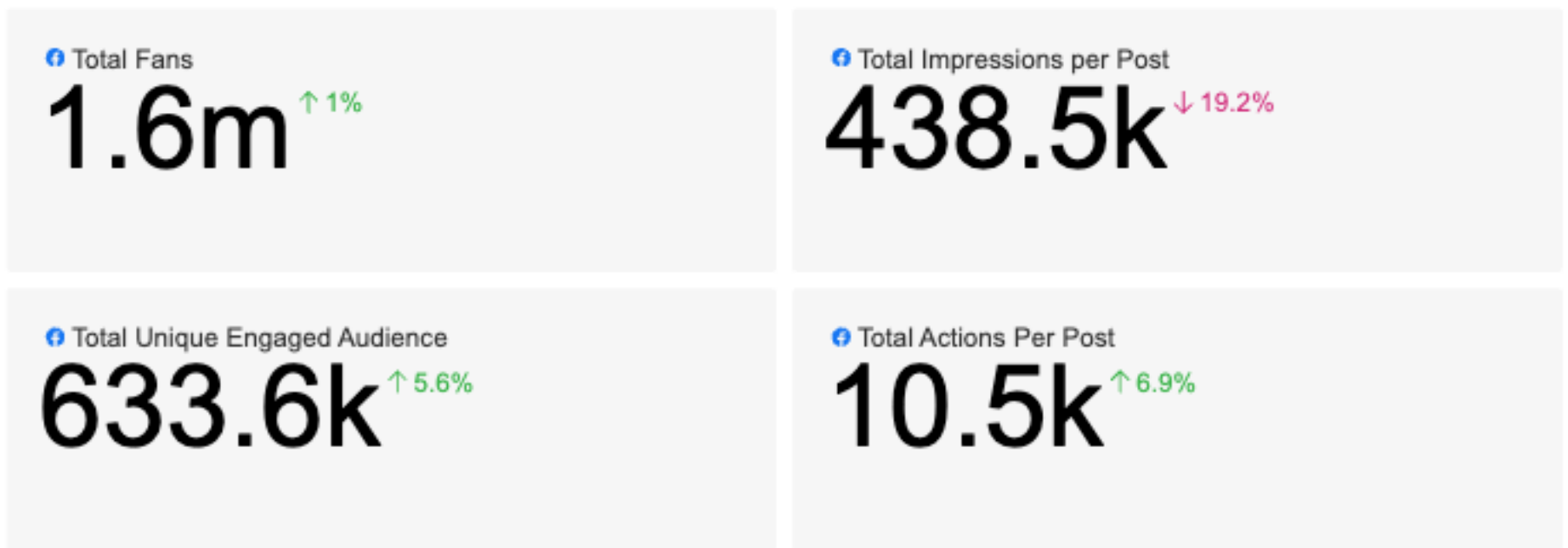
星座專家唐綺陽篇

前言

西洋占星專家唐綺陽老師，日前以 podcast 節目《唐陽雞酒屋》獲得第 59 屆廣播金鐘獎 Podcast 生活風格節目獎。

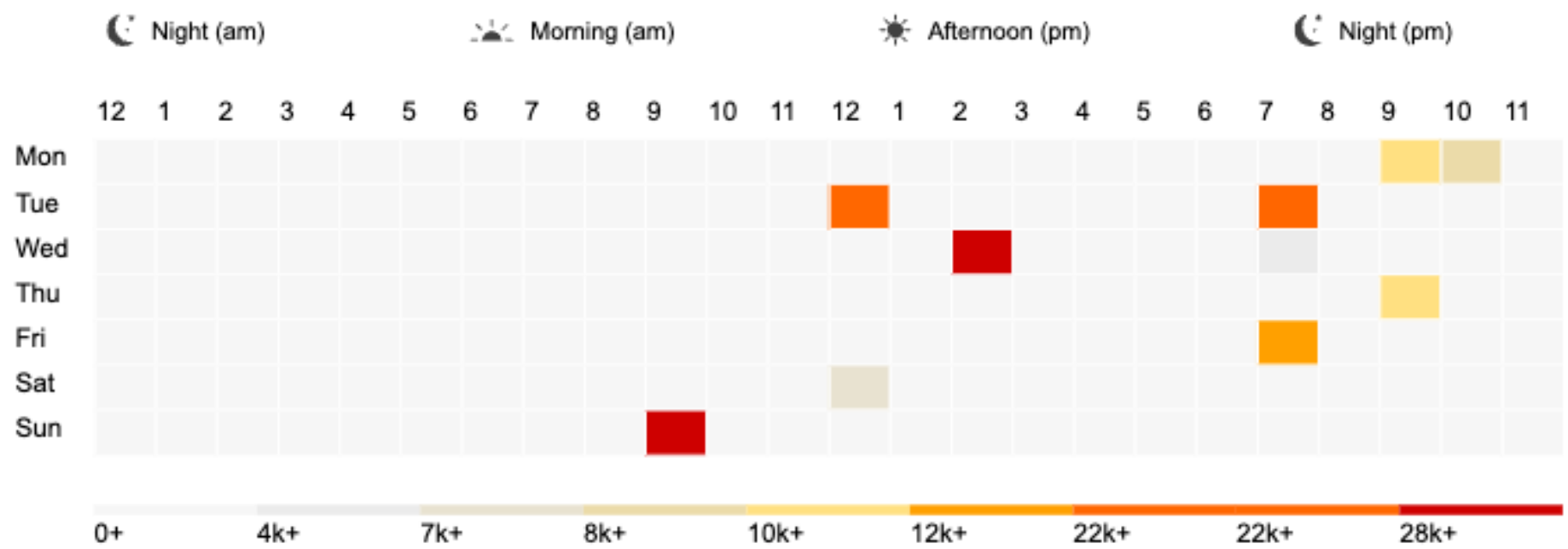
唐綺陽老師近年來積極經營自媒體，以 Facebook 粉絲頁《唐綺陽占星幫》起家，搭配 YouTube 影片定期進行星座運勢講解，而 Instagram 除了摘錄側錄 podcast 錄音期間的影像外，也記錄了更多唐綺陽老師的日常生活，這些豐富的素材架構出了唐綺陽老師在網友心中真誠、可靠、坦率的形象。

本次透過 Comscore Social 一窺唐綺陽老師在社群網站上的狀態與社群跟隨者樣貌。

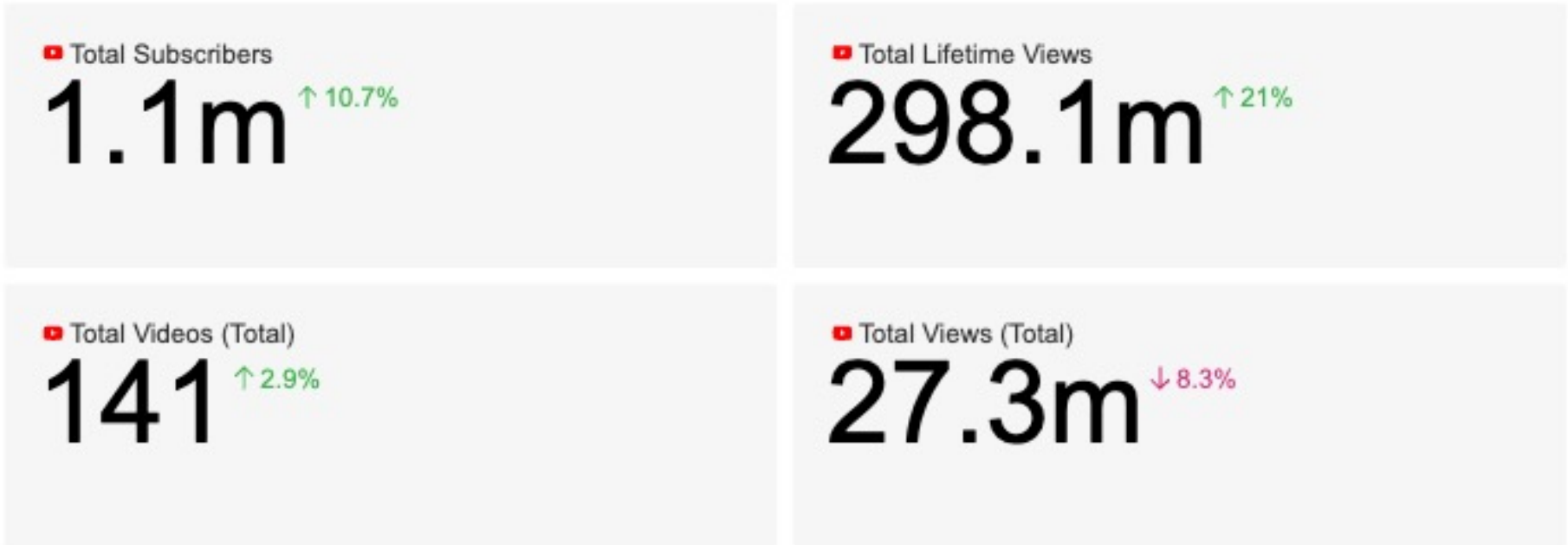


觀察唐綺陽老師最初的自媒體據點：《唐綺陽占星幫》FB 粉絲頁，粉絲數目前來到 160 餘萬人，粉絲頁可觸及到 63 萬人，每篇貼文約有 43.85 萬次曝光 (impressions)，並且一篇貼文會有逾萬次的互動。

Heatmap of Actions for posts on Facebook for JesseTang11 (TW) 唐綺陽 (30 Aug, 2024 to 30 Sep, 2024, Asia/Shanghai)

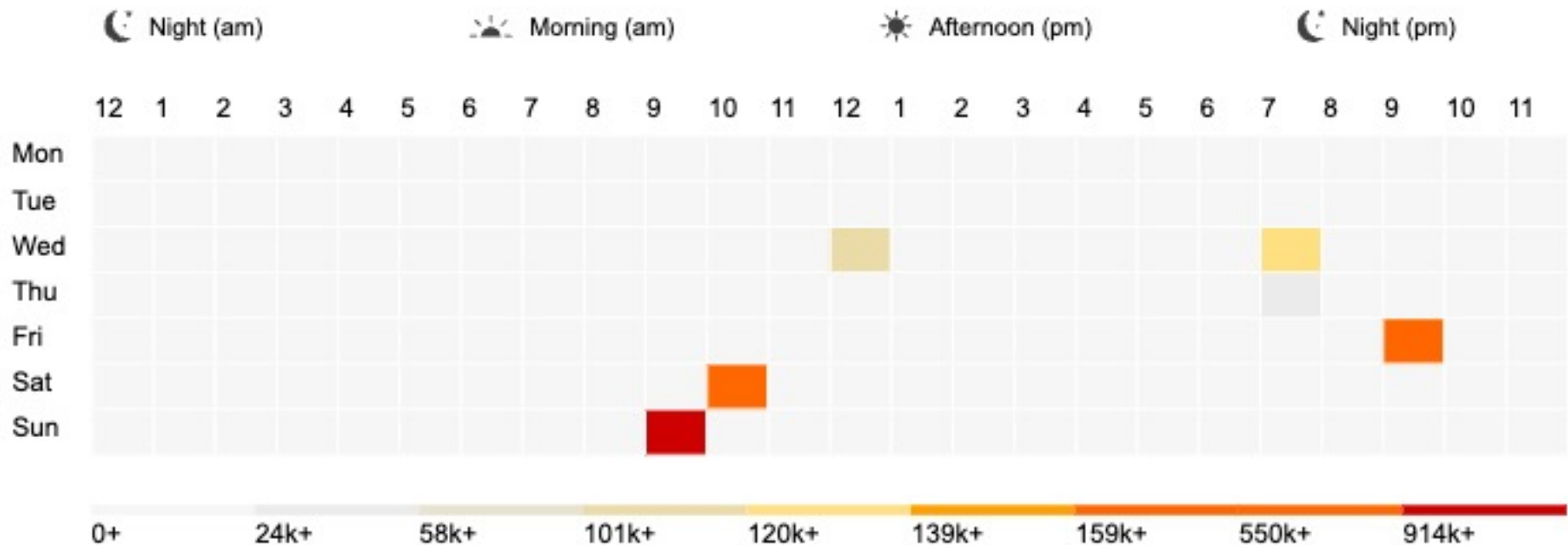


以過去一個月的貼文互動表現來看，約莫在週三下午 2 點以及週日上午 9 點這兩個時段的 FB 互動數最高，其次則為週二午休時間以及週二晚間 7 點。



YouTube 《唐綺陽官方專屬頻道》，訂閱數目前來到 110 餘萬人，今年截至 10 月 28 日止已經發布 141 支影片，並獲得 2,730 多萬次的觀看數。值得一提的是，頻道自開播以來已經有 2.98 億次觀看了！

Heatmap of Views for posts on YouTube for JesseTang11 (TW) 唐綺陽
(30 Aug, 2024 to 30 Sep, 2024, Asia/Shanghai)



觀察過去一個月的影片觀看時間，在週日上午 9 點是熱門觀看時間，其次則為週五晚間 9 點以及週六上午 10 點。由於 YouTube 影片內容較長的緣故，從數據中也能發現網友會在週末閒暇時間觀賞。

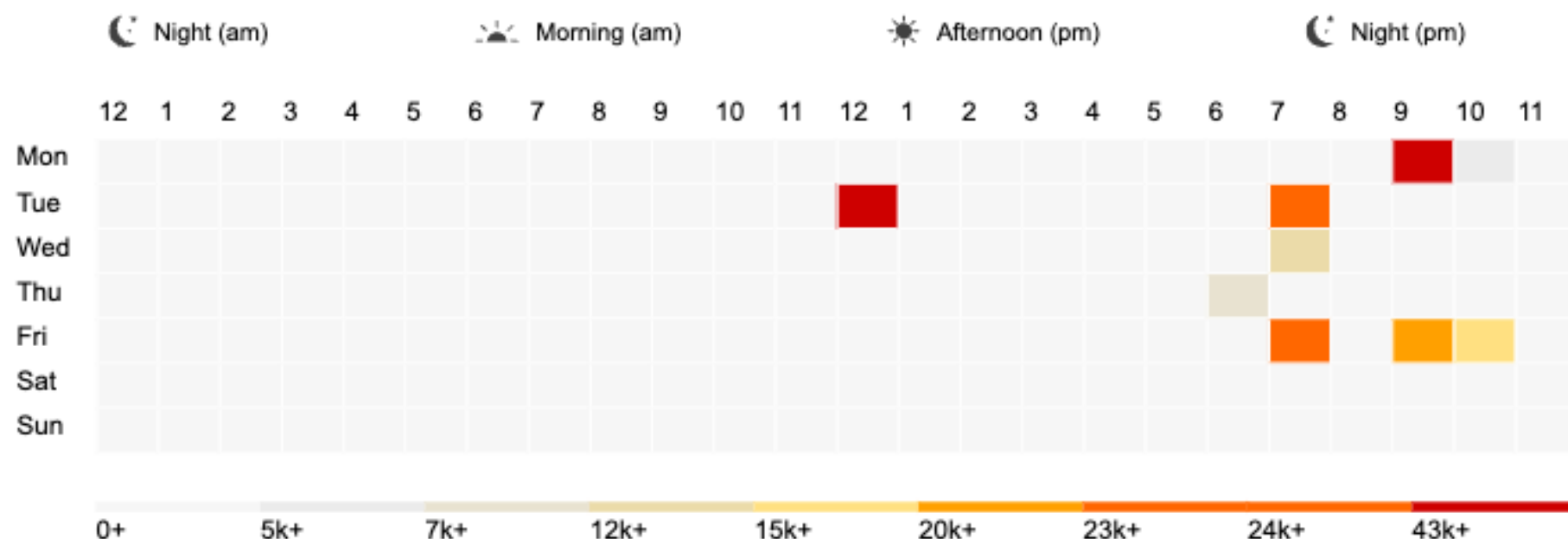
Total Followers
544.9k ↑ 24.7%

Total Actions Per Media
13.6k ↑ 17.4%

Total Unique Engaged Audience
1.1m ↑ 138%

Total Reels Actions Per Post
11.9k ↑ 12.7%

Heatmap of Actions for posts on Instagram for JesseTang11 (TW) 唐綺陽
 (30 Aug, 2024 to 30 Sep, 2024, Asia/Shanghai)



唐綺陽老師的 Instagram 帳號追蹤數目前來到 54.5 萬人左右，但帳號潛在可以觸及的人數是追蹤數兩倍的 110 萬人，可見唐綺陽老師 IG 內容的擴散程度之廣。而平均每則貼文會有 1.36 萬次互動，Reels 也有 1.19 萬次互動。

以過去一個月的貼文互動表現來看，週一晚間 9 點與週二午間 12 點是互動最高的時段，其次則為週二晚間 7 點與週五晚間 7 點。週六與週日反而是網友不太與唐綺陽老師 IG 帳號互動的時期。

JesseTang11 (TW) 唐綺陽 Affinity Distribution

Top 13 properties ranked by Industry Affinity

Bath, Body, Skin & Beauty

- Celina 1940 (TW) 雪芙蘭
- Huei Yeh (TW) 輝葉按摩椅

Babycare

- MamiLove (TW) 媽咪愛
- Simba (TW) 小獅王辛巴

Sport Drinks

- Supau (TW) 舒跑
- Pocari Sweat (TW) 寶礦力水得

Water

- Crystal Valley (TW) 礦沛氣泡水

Soft Drinks

- Coca-cola (TW) 可口可樂

Coffee & Teas

- Kingoftea (TW) 茶裏王

Alcoholic

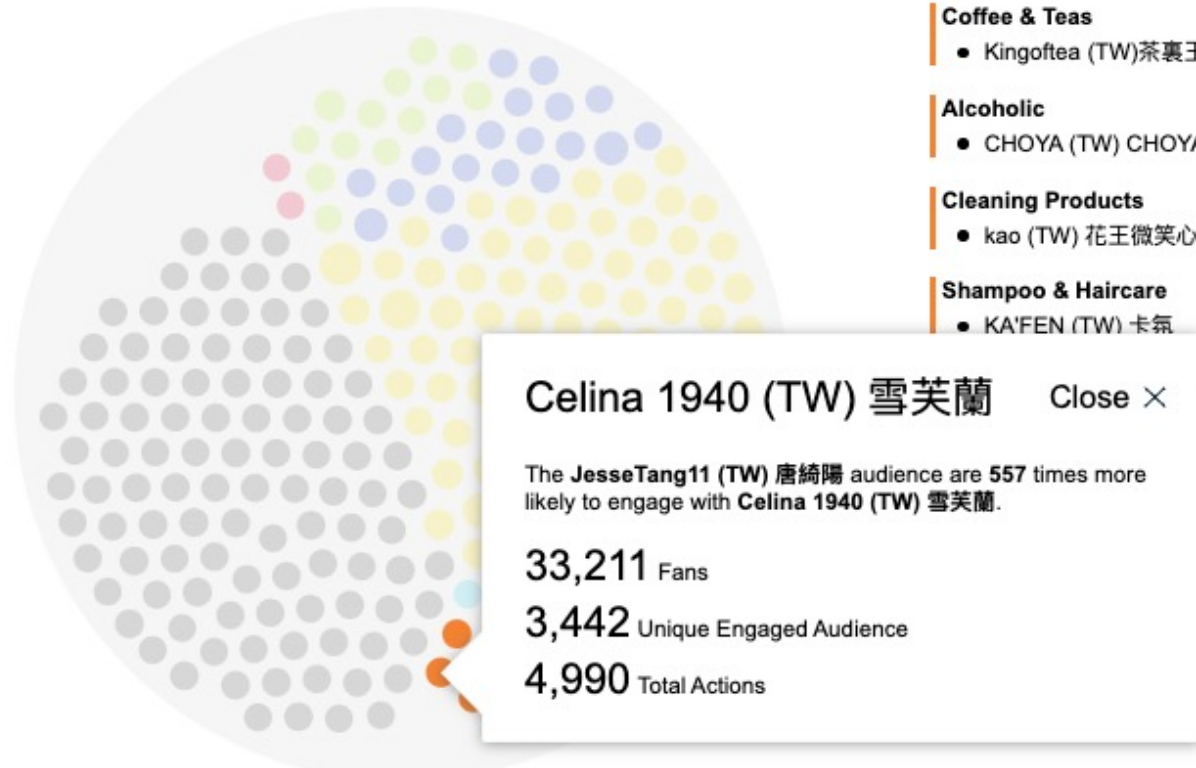
- CHOYA (TW) CHOYA 梅酒

Cleaning Products

- kao (TW) 花王微笑心生活

Shampoo & Haircare

- KA'FEN (TW) 卡氛



Celina 1940 (TW) 雪芙蘭	557x	Crystal Valley (TW) 礦沛氣泡水	307x
Huei Yeh (TW) 輝葉按摩椅	488x	Coca-cola (TW) 可口可樂	307x
PEZRI (TW) 派翠	470x	Supau (TW) 舒跑	297x
MamiLove (TW) 媽咪愛	457x	Mdmmd. (TW) 明洞國際	297x
Simba (TW) 小獅王辛巴	451x	Pocari Sweat (TW) 寶礦力水得	294x
TIMELESS TRUTH MASK (TW) 提	417x	KLOWER PANDOR (TW) KP 記憶	292x
TKLAB (TW)	412x	FIN (TW)	288x
Piyo (TW) 黃色小鴨	398x	Kingoftea (TW) 茶裏王	279x
Now Way Mama (TW) 那位媽媽ㄜ	392x	CHOYA (TW) CHOYA 梅酒	275x
Dr.cink (TW) 達特聖克	346x	kao (TW) 花王微笑心生活	275x

創市際透過 Comscore Social 的 Affinity 關聯度報告，觀察了唐綺陽老師的社群網友同時也會與哪些「零售」類品牌社群互動。當中關聯程度最高的是本地老字號保養品牌「雪芙蘭」。出現在 Affinity 報告中的品牌社群，其網友同時也與唐綺陽老師的社群有著實際且高度互動，意味著若是有朝一日，唐綺陽老師接受了其中某些品牌邀約進行置入或是商業合作，雙方的社群網友的接受程度都會較高，淡化商品廣告的氣息，進而讓廣告訊息悄悄地傳遞到社群網友腦中。

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。

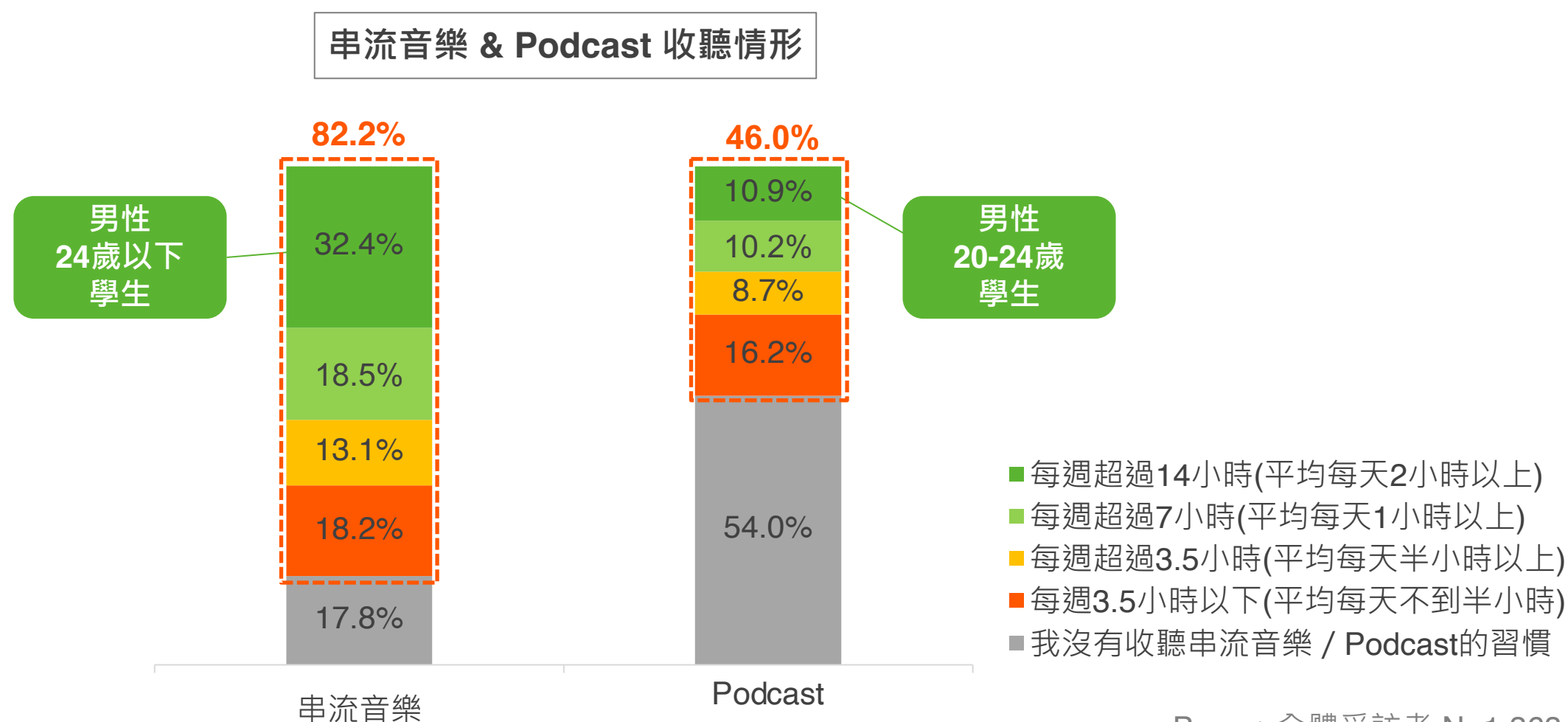
IX 市調解析

串流音樂 & Podcast 篇

串流音樂 & Podcast 篇

串流音樂和 Podcast 是為民眾日常重要的休閒娛樂來源之一，其豐富且多元的內容，滿足了各族群收聽的需求。為深入了解網友對平台 / 服務的使用習慣及偏好，創市際於 2024 年 10 月 8 日至 15 日，針對 15-64 歲的網友進行了一項「串流音樂 & Podcast 篇」的調查，總計回收了 1,363 份問卷。

串流音樂使用率在八成以上；Podcast 收聽率近五成



Base：全體受訪者 N=1,363

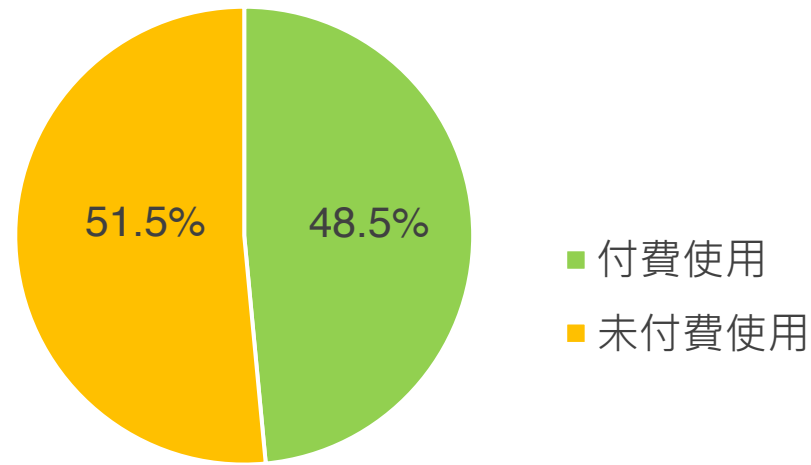
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2024

由調查得知，82.2%網友有使用線上串流音樂的服務，其中 32.4%屬於高度使用戶(每週使用時間超過14小時)，以男性、24歲以下、學生族群的比例尤為顯著。

而 **Podcast** 的收聽比例約為 46%，其中 10.9%為高度使用戶，以男性、20-24歲、學生族群較為顯著。

付費使用串流音樂主因：無廣告干擾

線上串流音樂-付費比例

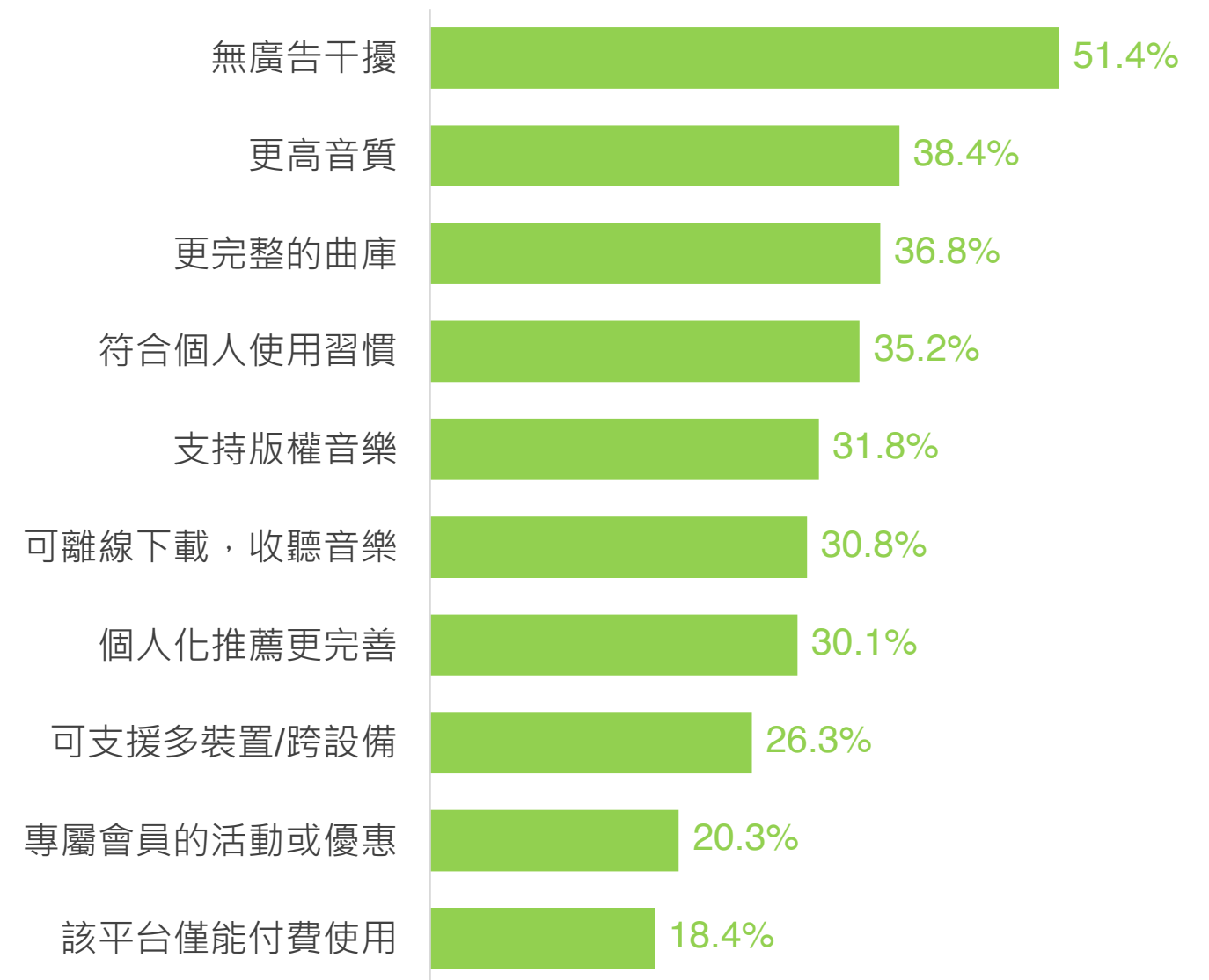


Base：有使用線上串流音樂的受訪者 N=1,120
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2024

由數據發現，使用線上串流音樂的受訪者中，有**48.5%**選擇**付費使用**服務。

而其願意付費使用的原因中，以「無廣告干擾」(51.4%)為主因，其次因素則有可以「享受更高音質」(38.4%)、「更完整的曲庫」(36.8%)等。

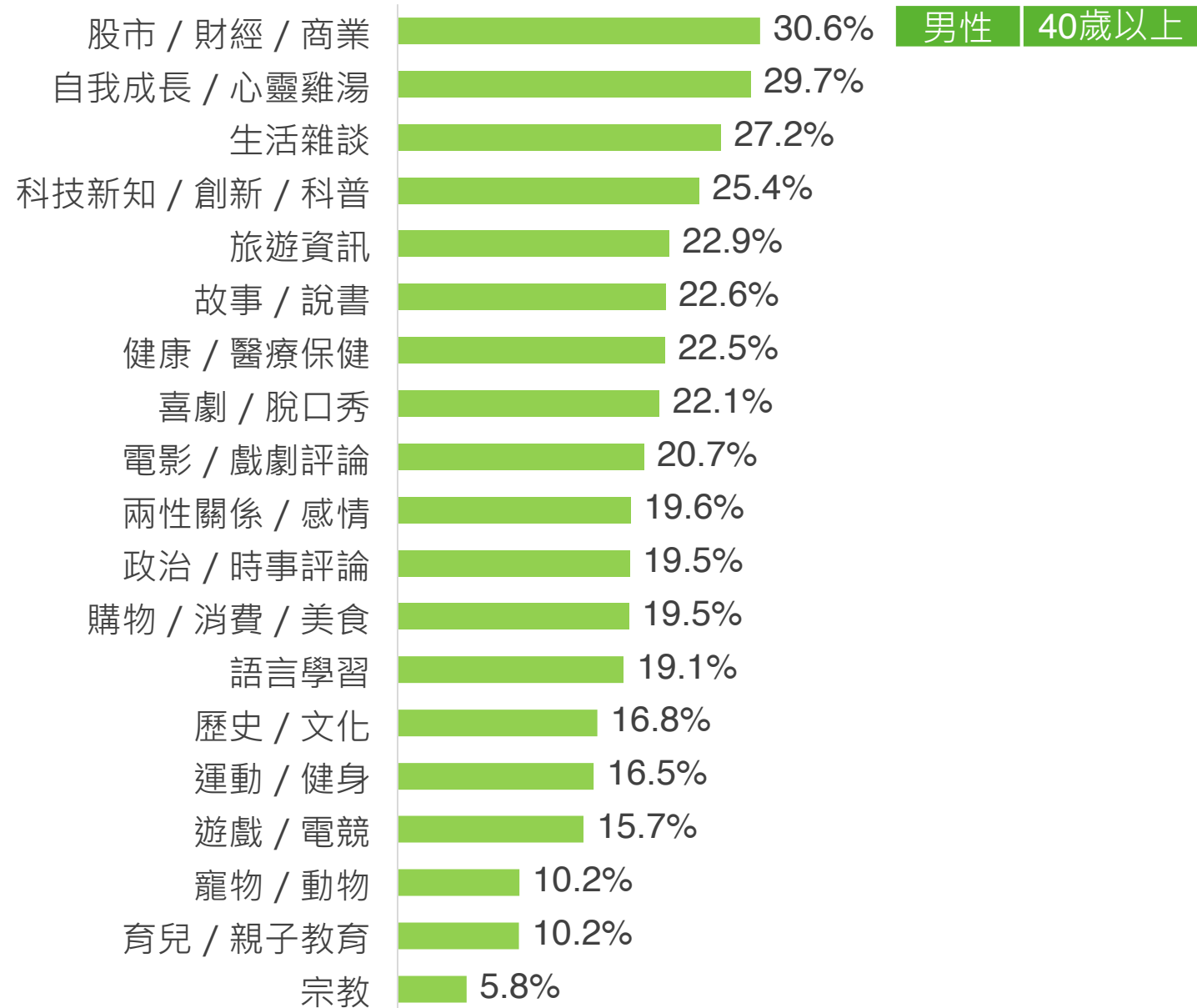
付費使用線上串流音樂平台因素



Base：付費使用線上串流音樂的受訪者 N=543
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2024

Podcast 熱門主題：財經領先，自我成長次之

收聽 Podcast 的主題內容



Base：有收聽Podcast的受訪者 N=626
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2024

針對有收聽Podcast的網友，進一步了解其所收聽頻道的主題：

發現各內容中以「股市 / 財經 / 商業」(30.6%)較為熱門，其中又以男性、40 歲以上族群的收聽比例相對較顯著；其次內容則有「自我成長 / 心靈雞湯」(29.7%)、「生活雜談」(27.2%)等。

小結

- ▶ 串流音樂**使用率**：82.2%；高度使用戶(每週使用時間超過14小時)**使用率**：32.4%
 - **付費使用率**：48.5%
付費使用因素 Top：「無廣告干擾」(51.4%)、「更高音質」(38.4%)、「更完整曲庫」(36.8%)
- ▶ Podcast **收聽率**：46%；高度使用戶(每週使用時間超過14小時)**收聽率**：10.9%
 - 收聽主題 Top：「股市 / 財經 / 商業」(30.6%)、「自我成長 / 心靈雞湯」(29.7%)、「生活雜談」(27.2%)

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：

2024/10/08 ~ 2024/10/15

有效樣本數：N=1,363

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.65%，再依照2024年6月台灣地區上網人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	696	51.1%
	女性	667	48.9%
年齡	15-19歲	95	7.0%
	20-24歲	114	8.3%
	25-29歲	141	10.4%
	30-34歲	144	10.6%
	35-39歲	147	10.8%
	40-44歲	178	13.1%
	45-49歲	178	13.1%
	50-54歲	153	11.2%
	55-64歲	213	15.6%
居住地	北部	639	46.9%
	中部	358	26.3%
	南部	366	26.8%



- ▶ 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