



創市際雙週刊 第二五七期

發刊日：2024年11月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 親子育兒類網紅篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 親子篇

ARO / Comscore Social 觀察

親子育兒類網紅篇

前言

可愛小孩與可愛寵物往往都是流量密碼，無論是一口流利台語的紅豆妹，或者是以玩具開箱起家的妞妞 TV，真誠可愛的模樣總讓人不由自主地黏在她們的社群上。

本期創市際雙週刊透過 Comscore Social 觀察本年度總互動數 (Actions, 包含按讚 Like、留言 Comment、分享 Share) 最高的五大親子育兒類網紅的社群狀況。

創市際透過 Comscore Social 觀察目前系統中收錄的親子/教養類網紅在 2024 年截至 11 月 11 日的數據，依跨平台 (Cross Platform = CP = FB+IG+X) 總互動數排序，互動前五高為「Rice & Shine」、「那對夫妻」、「嘎嫂二伯」、「蔡桃貴」、「王君萍」。跨平台數據除總互動數以外，貼文數、粉絲數、影音觀看數都以「那對夫妻」較高。

而在 YouTube 上的影片數或觀賞數，五組網紅中也是以「那對夫妻」拔得頭籌。

Top brands ranked by Actions (CP) (Jan 01, 2024 - Nov 11, 2024).

	Name	CP				YouTube	
		Actions	Content	Audience	Video Views	Views	Videos (Total)
1	 Rice & Shine (TW)	17,885,889	278	1,200,765	7,223,541	0	0
2	 1006nk (TW) Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	8,328,896	444	3,861,360	77,416,221	14,699,199	117
3	 2uncle (TW) 嘎嫂二伯	5,172,874	394	1,165,901	900,897	9,310,252	67
4	 TsaiGary (TW) 蔡桃貴	3,119,307	278	1,715,876	n/a	756,439	16
5	 Alexandra0622 (TW) 王君萍	2,776,495	225	1,752,037	n/a	282,995	23

Top brands ranked by Actions (CP) (Jan 01, 2024 - Nov 11, 2024).

	Name		Facebook			
			Fans	Unique Engaged Audience	Impressions (Total)	Actions (Total)
1		Rice & Shine (TW)	445,965	452,098	17,058,133	655,541
2		1006nk (TW) Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	2,824,143	2,458,694	130,216,951	3,565,106
3		2uncle (TW) 嘎嫂二伯	413,916	852,985	32,209,755	1,236,828
4		TsaiGary (TW) 蔡桃貴	478,224	380,442	13,926,773	551,640
5		Alexandra0622 (TW) 王君萍	775,843	3,735	305,267	5,415

在 FB 粉絲頁上的數據，同樣是「那對夫妻」表現最佳，其內容力道強，平均每則 FB 貼文會有 61 萬次曝光數。不過在內容擴散性上則是「嘎嫂二伯」略佔上風，在 FB 上可以觸及的人數 (852,985) 甚至是其粉絲數 (413,916) 的一倍。

Top brands ranked by Actions (CP) (Jan 01, 2024 - Nov 11, 2024)

	Name	Instagram				
		Followers (Latest in Date Range)	Media (Total)	Actions (Total)	Actions Per Media	Media Per Week
1	 Rice & Shine (TW)	801,705	205	17,230,348	84,050	4.5
2	 1006nk (TW) Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	1,043,834	232	4,763,790	20,534	5.1
3	 2uncle (TW) 嘎嫂二伯	752,973	208	3,936,046	18,923	4.6
4	 TsaiGary (TW) 蔡桃貴	1,215,864	149	2,567,667	17,233	3.3
5	 Alexandra0622 (TW) 王君萍	970,469	212	2,771,080	13,071	4.7

IG 則是「Rice & Shine」的主戰場，2024 年以來的 205 則 IG 貼文得到了 1,723 多萬次的互動，平均每則貼文有 8.4 萬次互動。雖然 Rice & Shine 在 IG 上碾壓其他親子育兒類網紅，但值得注意的是，「嘎嫂二伯」與「蔡桃貴」本是一家人，若能加上爸爸蔡阿嘎一起，影響程度將更為廣泛。

若是直接加總「蔡阿嘎」、「嘎嫂二伯」、「蔡桃貴」三個社群帳號，今年截至 2024 年 11 月 11 日在 FB 與 IG 上的 1,744 則貼文總共獲得將近 2,500 萬個互動，今年上架的 YouTube 影片則是有 3,531 萬次觀看。而三個帳號的 FB 粉專貼文更是有高達 1.87 億次的曝光數。

Top brands ranked by Actions (CP) (Jan 01, 2024 - Nov 11, 2024).

	Name	CP			YouTube	Facebook	
		Actions	Content	Audience	Views	Unique Engaged Audience	Impressions (Total)
	 With Ga Love Taiwan (TW) 蔡阿嘎	16,685,105	1,071	3,309,975	25,251,705	2,286,281	141,034,730
	 2uncle (TW) 嘎嫂二伯	5,174,943	394	1,165,901	9,310,252	852,985	32,209,755
	 TsaiGary (TW) 蔡桃貴	3,131,922	279	1,715,876	756,439	380,442	13,926,773

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。

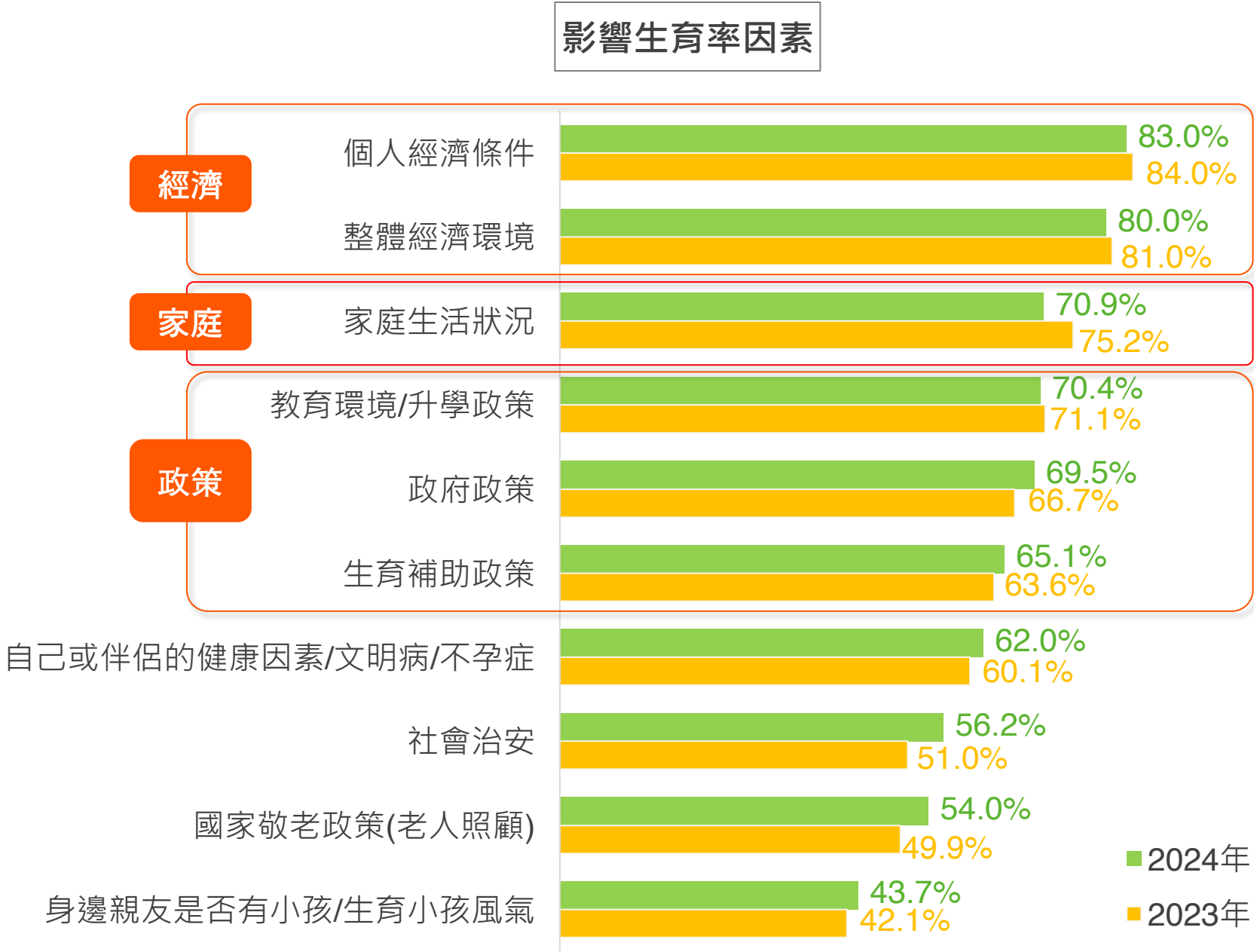
IX 市調解析

親子篇

親子篇

為知曉民眾對政府推動搶救少子化政策的想法，及了解有育兒民眾的購物習慣，創市際於 2024 年 10 月 15 日至 24 日，針對 20 歲以上的網友進行了一項「親子篇」的調查，總計回收了 1,507 份問卷。

影響民眾生育意願主因：經濟因素



Base：2024年全體受訪者 N=1,507

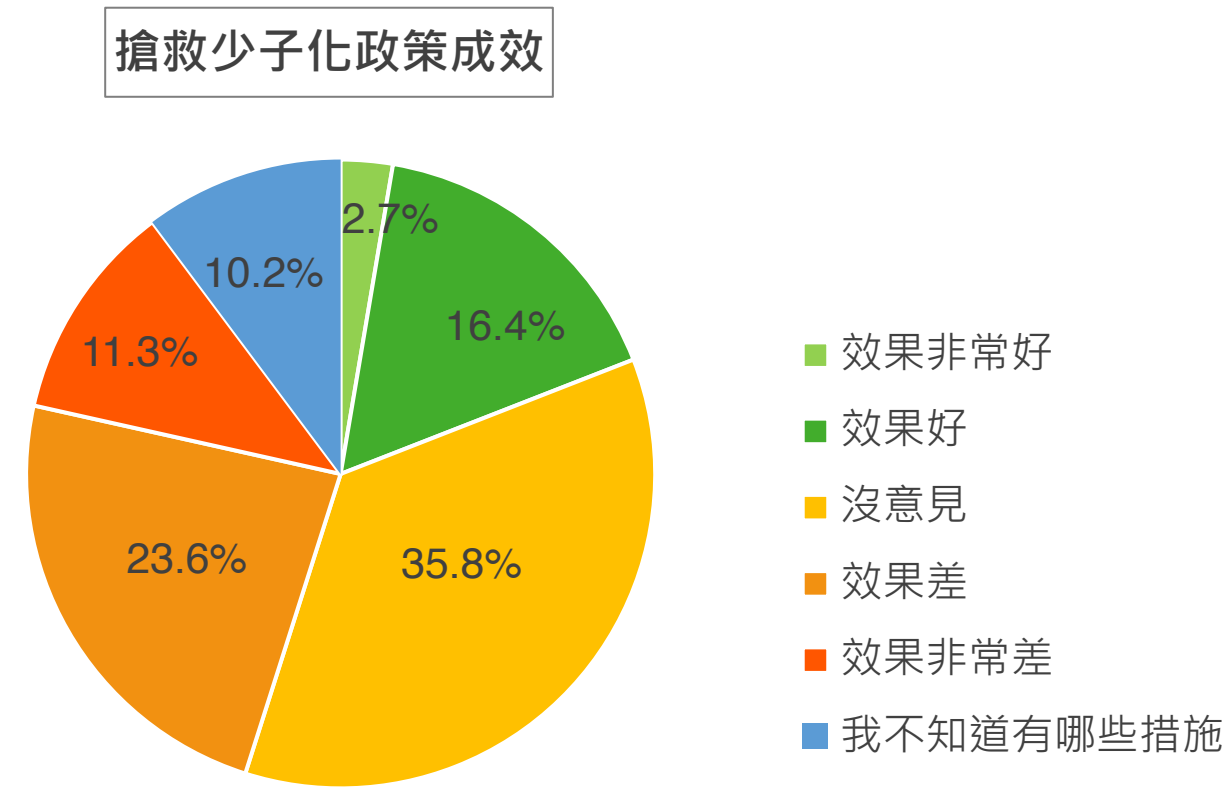
2023年全體受訪者 N=1,515

資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2024

由追蹤報告得知，民眾認知影響生育率的原因，經濟層面（「個人經濟條件」、「整體經濟環境」）佔比最大。

其次因素是受到「家庭生活狀況」的影響，而國家推動的各項相關政策層面（「教育環境/升學政策」、「政府政策」、「生育補助政策」）的影響力則排名第三。

僅兩成民眾認同政府搶救少子化政策成效

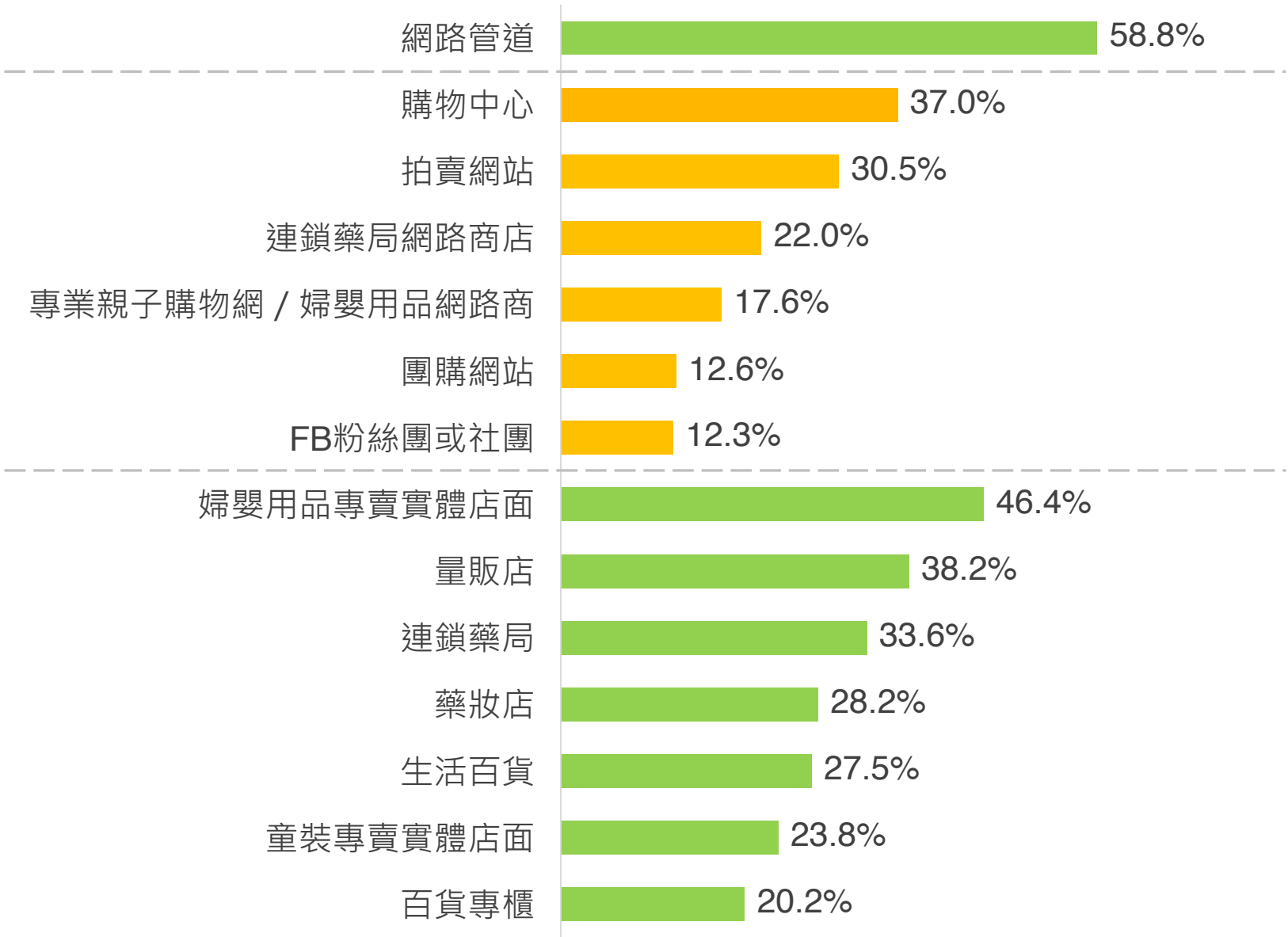


Base：2024年全體受訪者 N=1,507
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2024

近年來政府為搶救少子化現象，推動多項措施（提高發放補助、增加公托公幼...），而由調查數據發現，有 19.1%認為「偏向效果好」(2.7%+16.4%)，有 35.8%為「沒意見」，有 34.9%認為「偏向效果差」(23.6%+11.3%)，而有一成左右民眾是「不知道有哪些措施」(10.2%)的。

親子育兒商品選購管道：網購、婦嬰用品專賣店為主

親子 / 育兒相關商品購買管道



Base：有6歲以下孩童的家長 N=118
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2024

進一步詢問六歲以下孩童的家長，其購買**親子及育兒商品**的主要管道，獲知主要為「網路管道」(58.8%)，其次是「婦嬰用品專賣實體店面」(46.4%)與「量販店」(38.2%)。

深入瞭解網路管道的內容，則以「購物中心(如：PChome、momo等)」(37.0%)與「拍賣網站(如：奇摩拍賣、蝦皮拍賣等)」(30.5%)為主。

小結

- ▶ 民眾認為影響生育率因素：「個人經濟條件」 > 「整體經濟環境」 > 「家庭生活狀況」
- ▶ 認同政府搶救少子化政策成效：19.1%
- ▶ 六歲以下孩童家長選購親子 / 育兒用品管道 Top 3
 - 網路管道、婦嬰用品專賣實體店面、量販店
 - ✓ 網路管道 Top 3：購物中心、拍賣網站、連鎖藥局網路商店

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歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2024/10/15 ~ 2024/10/24

有效樣本數：N=1,507
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.65%，
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	751	49.8%
	女性	756	50.2%
年齡	20-24歲	126	8.4%
	25-29歲	152	10.1%
	30-34歲	158	10.5%
	35-39歲	161	10.7%
	40-44歲	197	13.0%
	45-49歲	190	12.6%
	50-54歲	174	11.5%
	55-59歲	175	11.6%
	60歲以上	174	11.5%
居住地	北部	697	46.2%
	中部	396	26.3%
	南部	414	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