



創市際雙週刊 第二六五期

發刊日：2025年03月31日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康資訊媒體 FB 社群觀察

IX Survey 市調解析

8 市調解析 – 健康篇

ARO / MMX 觀察

健康資訊媒體 FB 社群觀察

前言

本期創市際雙週刊透過 Comscore Social by Shareablee，觀察 2025 年 1-2 月期間，健康資訊類媒體在 FB 社群上的表現。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

樂齡族健康資訊：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

根據 Comscore Social 定義，以下所有觀察數據皆為 2025 年 1-2 月期間內發布的貼文所得到的互動或觸及，若貼文發出日期為 2024 年，其數據不會計算至本次觀察中。

將健康資訊類媒體依 FB 粉絲數排序，前三高為《早安健康》、《康健雜誌》與《良醫健康網》，《早安健康》在多數的 FB 指標都位居榜首。本次創市際自行計算了 FB 用戶觸及率 (Audience Engagement Rate)，幫助讀者了解貼文的觸及效率，數據顯示《ETtoday 健康雲》用戶觸及率最高，其次為《udn元氣網》與《潮健康》。

原先假設 FB 粉專進行貼文加強推廣 (boost / promotion) 會提升用戶觸及率，但從 % Promoted on FB 看來未能證實，反而是意外從 FB Video 相關指標觀察到，操作社群影音或許能增加更多觸及，畢竟在社群上的影音內容較能讓用戶停留，平台或許也會給予較高的推薦分數。

Name	Actions (FB)	Fans (FB)	Unique Engaged Audience (FB)	Audience Engagement Rate*註1	Posts (FB)	% Promoted on FB	Actions Per Post (FB)	Videos (FB)	Video Views (FB)
早安健康	244,822	1,101,245	168,843	15.3%	1,000	2%	245	16	373,080
康健雜誌	169,940	659,330	117,200	17.8%	935	9%	182	18	198,070
良醫健康網	21,446	439,874	14,791	3.4%	653	4%	33	1	17,505
華人健康網	5,767	337,497	3,978	1.2%	222	8%	26	n/a	n/a
udn元氣網	131,025	287,157	90,363	31.5%	636	11%	206	189	4,085,948
ETtoday 健康雲	182,507	205,449	125,867	61.3%	819	8%	223	203	2,946,371
遠見健康	8,489	144,283	5,855	4.1%	702		12	n/a	n/a
Hello醫師	1,382	121,608	954	0.8%	54	11%	26	7	4,549
Yahoo 顧健康	1,488	62,289	1,027	1.6%	232		6	1	78
潮健康	13,398	43,307	9,240	21.3%	234	20%	57	10	2,441
Heho健康	3,134	42,940	2,162	5.0%	123	14%	25	7	441

資料來源：Comscore Social by Shareablee, PowerRankings, Jan. – Feb. 2025

註1：Audience Engagement Rate 為創市際自行計算，算法為“Unique Engaged Audience (UEA)”除以“Fans”所得出的商數。由於 UEA 並不一定是該媒體社群的 FB 粉絲，因此不以粉絲觸及率稱之，而改稱用戶觸及率。

樂齡族為取向的健康資訊類媒體社群中，以《50+》表現最佳，FB 影片瀏覽數也相當高，但在用戶觸及率上則是次於《幸福熟齡》，這部分推翻了前面的觀察，也或許是在同質社群都不太經營影音內容的時候，%Promoted on FB 與否便成了主導用戶觸及率的主要變因。

而在健康資訊類電視節目社群上，《健康2.0》在所有指標上都保持領先，在資料觀察期間的兩個月內亦完全是自然流量。進一步解析《醫師好辣》與《健康好生活》的貼文類型，《醫師好辣》有 4 則圖像貼文、113 則影音貼文、210 則近況貼文，《健康好生活》有 43 則圖像與 138 則影片。近況貼文或許不是導致觸及率不彰的原因，但我們可以從手邊的數據推論，影音貼文或加強推廣貼文，或許才是平台希望媒體增加投資的方向。

Name	Actions (FB)	Fans (FB)	Unique Engaged Audience (FB)	Audience Engagement Rate	Posts (FB)	Actions Per Post (FB)	% Promoted on FB	Videos (FB)	Video Views (FB)
50+ FiftyPlus 〈遠見雜誌〉	40,164	269,121	27,700	10.3%	315	128	15%	6	97,983
大人社團 〈康健雜誌〉	13,149	250,367	9,069	3.6%	94	140	7%	n/a	n/a
橘世代 〈聯合線上〉	30,379	208,190	20,952	10.1%	625	49	7%	9	4,377
幸福熟齡 〈今周刊〉	32,322	180,801	22,292	12.3%	523	62	25%	n/a	n/a
Encore 專屬40+社群平台	15	2,915	11	0.4%	5	3		n/a	n/a
TVBS 《健康2.0》	586,057	728,052	404,178	55.5%	1,184	495		227	11,203,064
東森電視 《醫師好辣》	7,152	219,207	4,933	2.3%	327	22		113	1,571,092
年代MUCH台 《健康好生活》	28,229	137,240	19,469	14.2%	181	156	1%	138	1,524,090
三立電視 《健康零距離》	1,691	72,594	1,167	1.6%	73	23	4%	29	50,640

資料來源：Comscore Social by Shareablee, PowerRankings, Jan. – Feb. 2025

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、Twitter、Twitch、Tik-Tok，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 萬頁資料，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

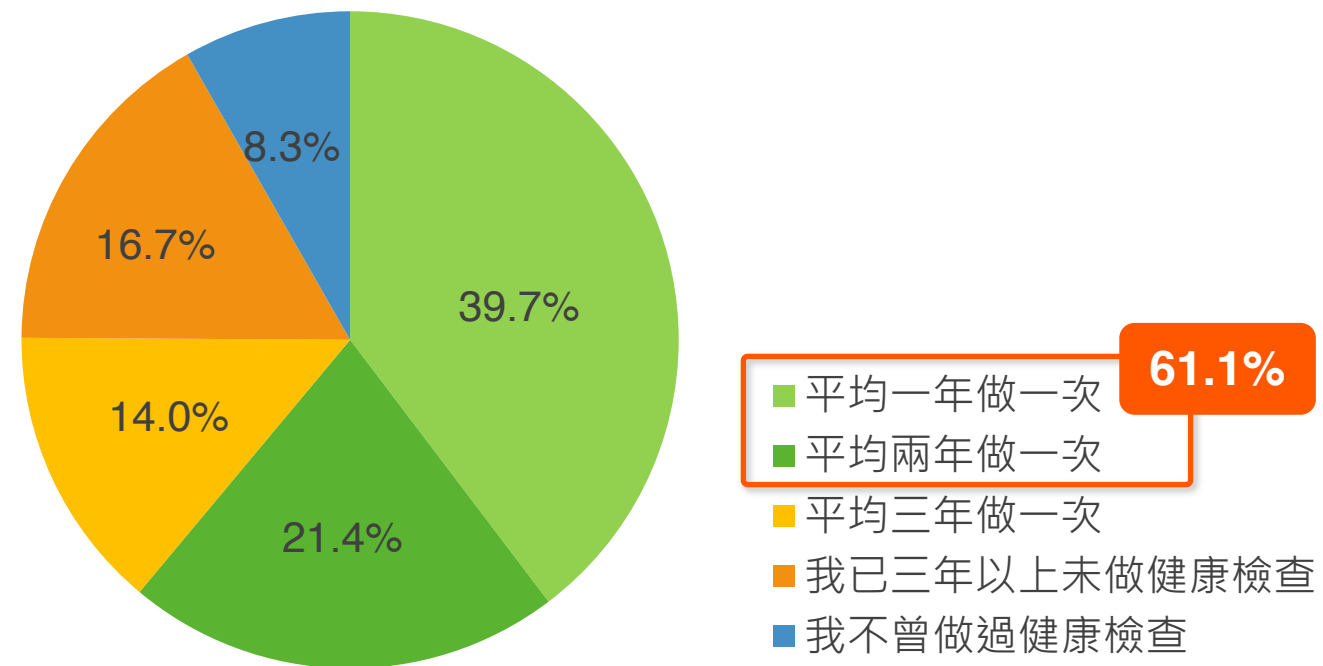
健康篇

隨著健康意識的提升，民眾除了做定期的身體健康檢查之外，食用保健食品也是另一種選擇。為了解民眾在選擇健康相關服務或產品的偏好，創市際在 2025 年 3 月 5 日至 11 日，針對 15-64 歲的網友進行「健康篇」的調查，總計回收了 1,222 份問卷。

六成以上民眾有做定期健康檢查



定期健康檢查頻率

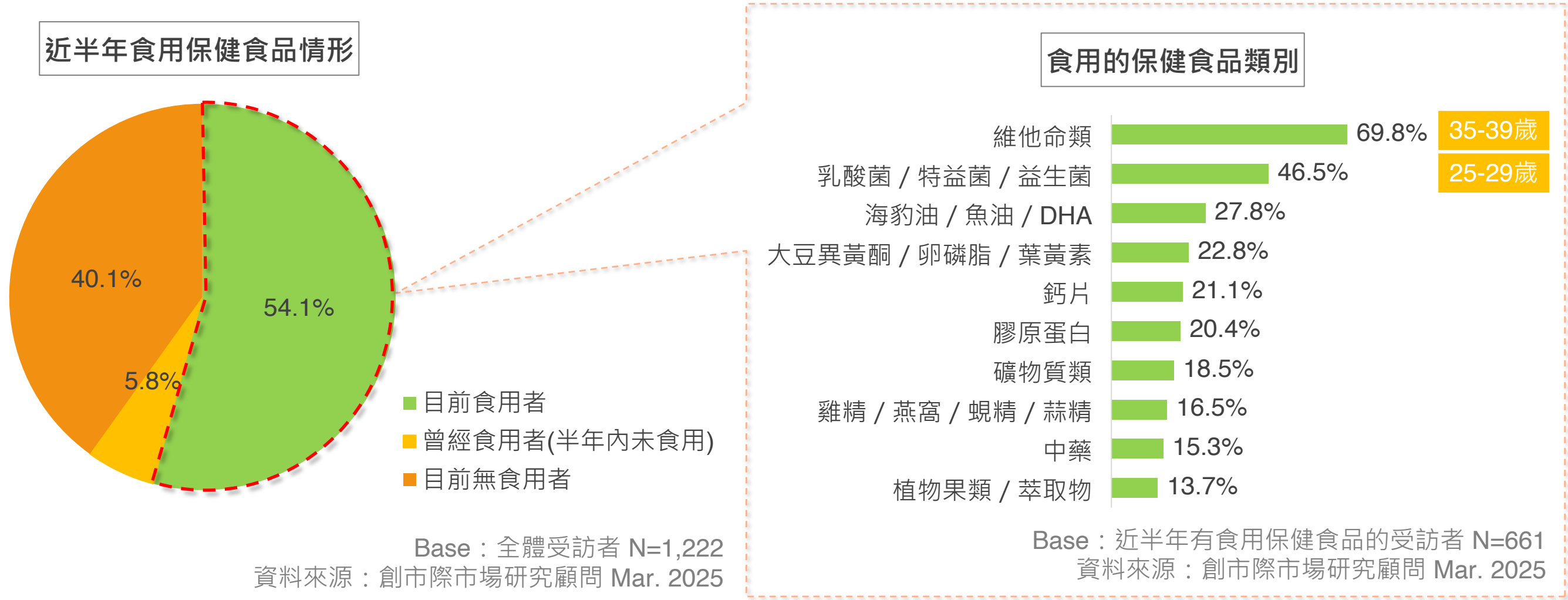


Base：全體受訪者 N=1,222

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2025

調查顯示，有 61.1% 的民眾至少平均每兩年有做一次健康檢查；另一方面，已三年以上未做健康檢查者的比例也有 16.7%，甚至有 8.3% 的人是從未做過健檢的。

近半年保健食品食用率超過五成，維他命類最熱銷

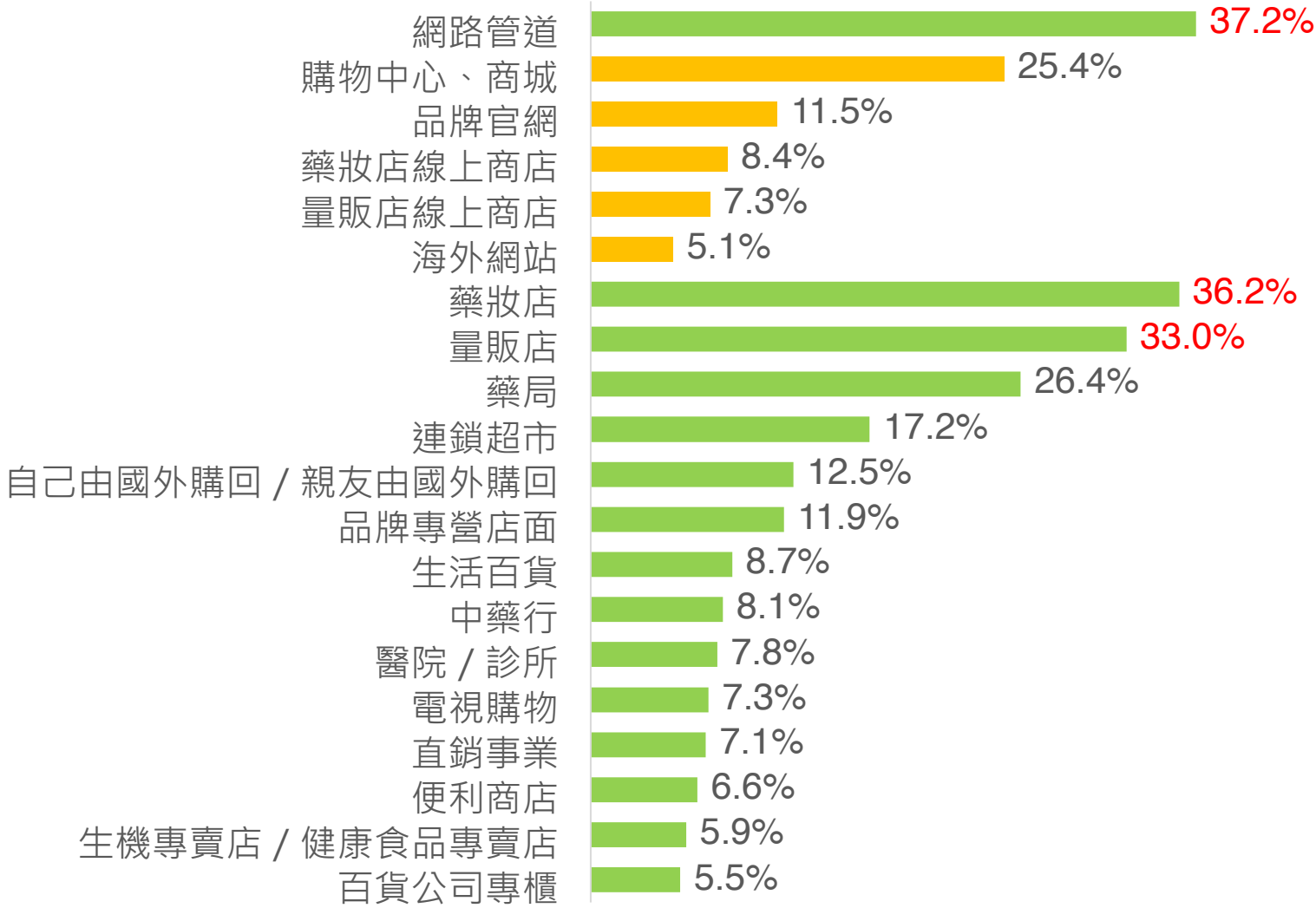


進一步了解民眾近半年來食用保健食品的情形，發現食用率為 54.1%。

而在選擇食用的類別方面，以「維他命類」(69.8%)最受歡迎，其中又以 35-39歲族群的比例較為顯著。排名第二的是「乳酸菌/特益菌/益生菌」(46.5%)，此類較受到 25-29歲族群青睞。

購買保健食品管道：以網路、藥妝店為主

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=948
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2025

數據顯示，過去一年有購買保健食品的民眾，**37.2%** 選擇透過「網路管道」購買，**36.2%** 會到「藥妝店」購買，而在「量販店」購買者也有 **33.0%**。

進一步了解**網路管道**，發現「購物中心、商城」(25.4%)的佔比最高，接著是「品牌官網」(11.5%)。

小結

- ▶ 六成以上的民眾平均每兩年至少會做一次身體健康檢查。
- ▶ 近半年民眾使用保健食品比例：54.1%
 - 食用類別 Top 2：「維他命類」(69.8%)、「乳酸菌/特益菌/益生菌」(46.5%)
- ▶ 購買保健食品管道 Top：「網路管道」(37.2%)、「藥妝店」(36.2%)、「量販店」(33.0%)
 - 網路管道 Top：「購物中心、商城」(25.4%)、「品牌官網」(11.5%)

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：
2025/03/05 ~ 2025/03/11

有效樣本數：N=1,222

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.8%，再依照行政院主計處2024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	611	50.0%
	女性	611	50.0%
年齡	15-19歲	77	6.3%
	20-24歲	94	7.7%
	25-29歲	114	9.3%
	30-34歲	121	9.9%
	35-39歲	120	9.8%
	40-44歲	148	12.1%
	45-49歲	148	12.1%
	50-54歲	132	10.8%
	55-59歲	180	14.7%
	60-64歲	87	7.1%
居住地	北部	559	45.7%
	中部	318	26.1%
	南部	345	28.2%



- ▶ 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