



創市際雙週刊 第二六六期

發刊日：2025年04月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 時尚刊物媒體觀察篇

IX Survey 市調解析

13 市調解析 – 美容保養篇

ARO / MMX 觀察

時尚刊物媒體觀察篇

前言

創市際以時尚刊物媒體為觀察目標，選定《ELLE》、《Harper's Bazaar 哈潑時尚》、《Cosmopolitan 柯夢波丹》、《VOGUE》、《GQ》、《Marie Claire 美麗佳人》、《Bella 儂儂》、《BEAUTY 美人圈》作為本次的觀察範圍。

在本次觀察中，您可以了解：

- 2025 年 2 月份，8 個時尚刊物媒體的整體數位人數、桌機人數與行動裝置人數。
- 2025 年 2 月份，赫斯特台灣與康泰納仕台灣相關數位流量資訊。
- 2025 年第一季，8 個時尚刊物媒體社群平台數據。
- 2025 年第一季，8 個時尚刊物媒體社群網友人物誌。

透過 Comscore MMX Multi-Platform 觀察 2025 年 2 月數據，選定的時尚類刊物以《ELLE》有最高的單月不重複瀏覽人數，其次為《美麗佳人 Marie Claire》與《哈潑時尚 Harper's Bazaar》。而在多年之後，康泰納仕台灣旗下兩刊：《VOGUE》與《GQ》亦重新在內容上加入 Comscore 追蹤碼，讓產業能在同樣的立足點上來觀察媒體來自桌機與行動裝置的完整流量。從使用者裝置分佈可知，多數的使用者透過行動裝置造訪，赫斯特三刊與美麗佳人的桌機網友佔網站總人數的 15-20% 左右，《BEAUTY 美人圈》與《Bella 儂儂》則是分別有最高**與最低的桌機使用者比例。

單月不重複造訪人數 (萬人)	整體數位人口數	桌機使用者數	桌機使用者佔全體比例	行動裝置使用者數	行動裝置佔全體比例	跨裝置使用者數
Elle.com Taiwan	351.3	68.7	19.6%	289.5	82.4%	6.9
Harper's Bazaar Taiwan	181.8	28.9	15.9%	154.4	84.9%	1.5
Cosmopolitan Taiwan	150.0	31.2	20.8%	120.0	80.1%	1.3
MARIECLAIRE.COM.TW	283.6	48.8	17.2%	238.9	84.2%	4.0
VOGUE.COM.TW*	152.7	41.0	26.8%	113.3	74.2%	1.6
GQ.COM.TW	115.2	35.7	31.0%	80.5	69.9%	1.0
BEAUTY321.COM	101.8	27.8	27.3%	74.8	73.4%	7
BELLA.TW	73.9	7.9	10.7%	66.2	89.6%	2

* VOGUE TW 與 GQ TW 自 2025 年 2 月上旬重新進行 Comscore 流量追蹤，並新增設定 Conde Nast Digital Taiwan 以彙整 VOGUE TW 與 GQ TW 流量，此數據已包含行動流量，唯 2 月未經完整天數追蹤，數據或有些微低估，特此說明。
** VOGUE 與 GQ 由於監測數據不足完整月份天數，因此在做觀察時特意將之排除。

數位媒體歷經多年發展，媒體集團化發展以利集團內資源共享或整合，因此在時尚媒體中，我們也看到類似的狀況出現：台灣赫斯特將其四個主要刊物整合為《Hearst Magazines Taiwan》，台灣康泰納仕也將兩個主要刊物整合得出《Conde Nast Digital Taiwan》。藉由這樣的方式，可以進一步觀察到品牌在台灣數位產業界的整體影響力，同時也保有各刊物的數據獨立性。

單月不重複造訪人數 (萬人)	整體數位人口數	桌機使用者數	桌機使用者佔全體比例	行動裝置使用者數	行動裝置佔全體比例	跨裝置使用者數
Hearst Magazines Taiwan	572.9	113.7	19.8%	477.4	83.3%	18.2
Elle.com Taiwan	351.3	68.7	19.6%	289.5	82.4%	6.9
Women's Health Taiwan	198.6	28.3	14.3%	172.0	86.6%	1.7
Harper's Bazaar Taiwan	181.8	28.9	15.9%	154.4	84.9%	1.5
Cosmopolitan Taiwan	150.0	31.2	20.8%	120.0	80.1%	1.3
Conde Nast Digital Taiwan*	236.3	64.8	27.4%	175.4	74.2%	3.9
VOGUE.COM.TW	152.7	41.0	26.8%	113.3	74.2%	1.6
GQ.COM.TW	115.2	35.7	31.0%	80.5	69.9%	1.0

註：VOGUE TW 與 GQ TW 自 2025 年 2 月上旬重新進行 Comscore 流量追蹤，並新增設定 Conde Nast Digital Taiwan 以彙整 VOGUE TW 與 GQ TW 流量，此數據已包含行動流量，唯 2 月未經完整天數追蹤，數據或有些微低估，特此說明。

透過 Comscore Social 觀察 2025 年第一季數據，綜合 FB、IG、X 的總互動數以 VOGUE (TW) 最高，若是單看 FB 粉絲頁的表現，Beauty321 (TW) 美人圈在 FB 有 86.9 萬的追蹤數，不過卻是在本次觀察的時尚刊物媒體中獲得最高的 FB 總互動數，可觸及人數甚至高達 129.6 萬人，不免讓人想要問問他們的社群編輯是怎麼操作出這麼亮眼的成績。而在 FB 影音的部分則是 Harper’s Bazaar (TW) 哈潑時尚獲得了逾 1,469 萬觀看數拔得頭籌。

	Actions* (CP)	Content (CP**)	Actions (FB)	Posts (FB)	Fans (FB)	Unique Engaged Audience (FB)	Video Views (FB)
VOGUE (TW)	5,644,980	3,364	1,532,664	2,605	1,827,560	92,167	1,305,983
ELLE (TW)	4,999,197	4,797	1,365,818	3,957	1,872,441	91,314	837,693
Beauty321 (TW) 美人圈	2,378,237	3,396	1,878,504	3,130	867,905	1,295,520	791,240
GQ (TW)	1,872,808	2,779	334,998	2,301	801,551	28,243	1,171,774
Bella Taiwan (TW) 儂儂	1,429,690	2,527	257,156	1,981	425,698	177,349	435,456
Harper's Bazaar (TW) 哈潑時尚	1,390,628	1,118	244,076	613	257,166	168,329	1,469,061
Cosmopolitan (TW) 柯夢波丹	605,272	3,006	179,912	2,653	231,750	63,982	47,680

* Actions 總互動數為按讚 Like、留言 Comment、分享 Share 之總和。
** CP= Cross-Platform = FB + IG + X 三個平台直接加總之數據。

2025 年第一季的三個月期間，VOGUE (TW) 在 YouTube 上發佈了 557 支影片，得到 675 萬次觀看，其次則是同為康泰納仕的 GQ (TW)，389 支影片獲得了 658 萬次觀看。而在 IG 的總互動數同樣以 VOGUE (TW) 最高，廣受年輕世代歡迎的 IG Reels 也是 VOGUE (TW) 相當擅長的行銷通路，308 支 IG Reels 得到 197 萬次互動。

	Views (YouTube)	Videos (YouTube)	Actions (IG)	Media (IG)	Reels (Total) IG	Reels (Total Actions) IG
VOGUE (TW)	6,748,118	557	4,112,316	759	308	1,966,567
ELLE (TW)	306,365	37	3,633,379	840	250	763,526
Beauty321 (TW) 美人圈	163,364	118	499,733	266	107	142,594
GQ (TW)	6,578,688	389	1,537,810	478	149	497,313
Bella Taiwan (TW) 儂儂	2,767	8	1,172,534	546	95	171,201
Harper's Bazaar (TW) 哈潑時尚	0	0	1,146,552	505	92	297,763
Cosmopolitan (TW) 柯夢波丹	470	11	425,360	353	75	47,144

創市際進一步觀察 2025 年第一季，Comscore Social 中特有的社群用戶人物誌。

社群人物誌 (Brand Persona) 係分析各個媒體在 FB、IG、X 的社群網友所互動過的任何社群帳號，賦予集群標籤後，依據標籤做出歸類後並命名，並且計算傾向度分數 (Index Score)，傾向度分數以 100 為基準，數值超過 100 即表示該媒體的社群用戶具有某些特質。

本次觀察整理出各時尚刊物媒體的 Top 10 Persona，標示紅字的 Persona 則表示在各刊的 Top 10 中僅出現一次。

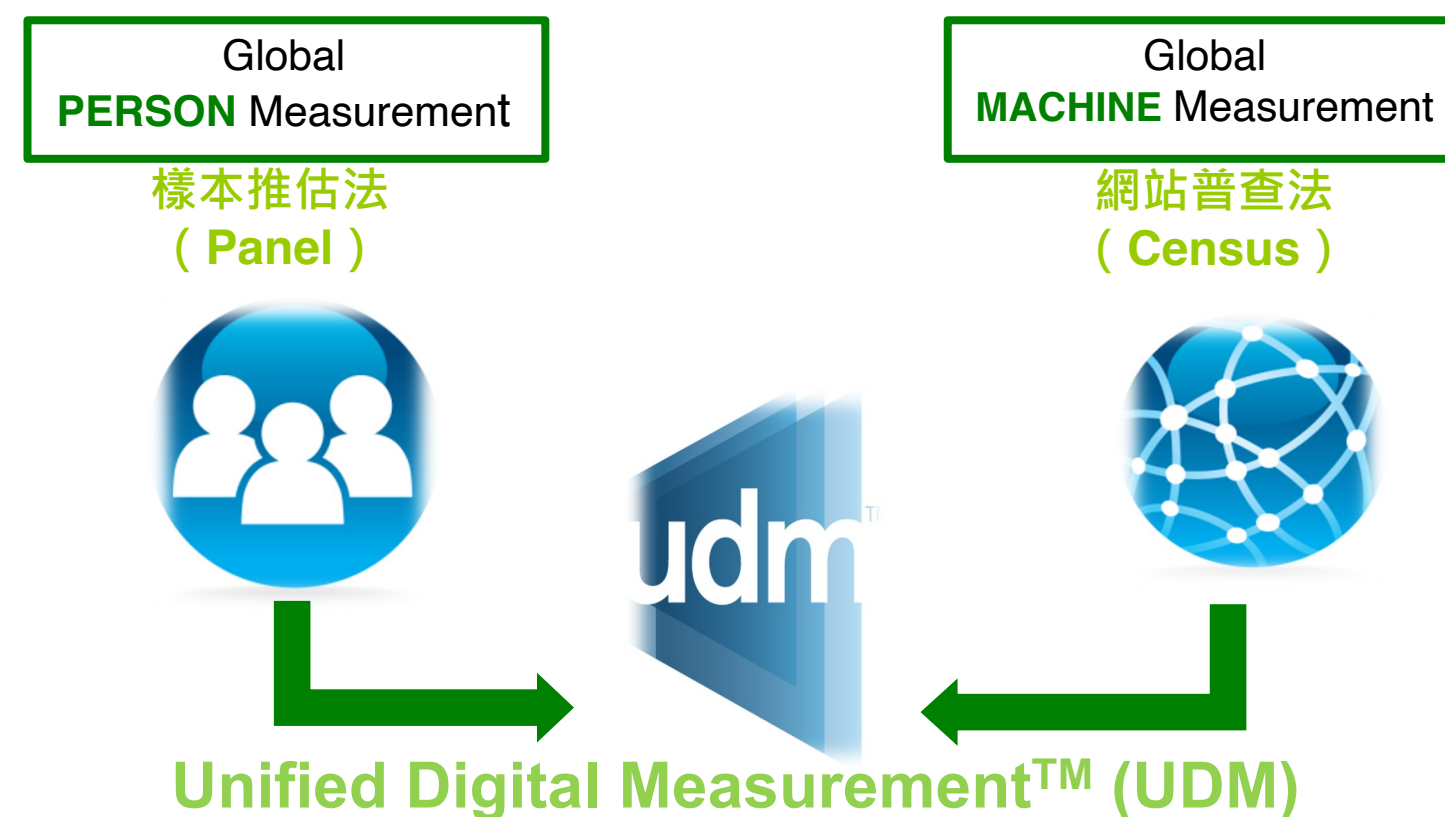
時尚刊物媒體觀察篇							
VOGUE TW		ELLE (TW)		Harper’s Bazaar (TW) 哈潑時尚		Cosmopolotan (TW) 柯夢波丹	
科學迷	118.85	豪奢客	138.25	工業研究專家	191.33	工業研究專家	150.89
電競迷	118.77	時尚達人	126.37	養生族	148.29	咖啡癮	140.66
賽道迷	118.75	球鞋狂熱	120.08	體重敏感族	144.74	烈酒控	138.24
音樂迷	118.25	科學迷	119.32	咖啡癮	142.08	品牌忠誠者	126.65
動漫粉	118.24	音樂迷	119.12	時尚達人	138.42	科技達人	123.36
球鞋狂熱	118.09	烈酒控	118.28	品牌忠誠者	132.59	家有幼童	122.66
豪奢客	116.30	書蟲	156.44	豪奢客	131.46	公民意識族	122.14
書蟲	115.32	電競迷	116.08	居家魔法師	123.28	漫畫迷	121.10
流行文化達人	113.86	美食家	115.51	烈酒控	121.80	求職族	120.40
脫口秀愛好	112.07	家有幼童	115.21	音樂迷	121.38	籃球迷	120.33
Marie Claire (TW) 美麗佳人		Bella (TW) 儂儂		Beauty321 (TW) 美人圈		GQ (TW)	
寵物愛好者	127.57	咖啡癮	151.31	書蟲	131.58	汽機車玩家	123.44
書蟲	126.20	工業研究專家	133.45	居家煮藝	123.39	家有幼童	123.40
豪奢客	122.64	居家煮藝	121.52	音樂迷	122.25	豪奢客	121.69
家有幼童	121.21	寵物愛好者	121.36	家有幼童	120.51	科學迷	120.55
球鞋狂熱	119.57	品牌忠誠者	120.72	寵物愛好者	117.09	籃球迷	120.08
音樂迷	119.25	科技達人	120.34	品牌忠誠者	114.17	機械迷	118.54
居家煮藝	117.65	求職族	119.69	流行文化達人	109.42	烈酒控	117.84
科學迷	117.15	烈酒控	118.33	公民意識族	108.78	漫畫迷	113.35
就愛看喜劇	116.96	療癒系吃貨	117.47	咖啡癮	107.42	賽道迷	112.55
動漫粉	116.87	時尚達人	115.40	美食家	107.06	精明投資者	112.16
資料來源：Comscore Social, Brand Persona, Q1 2025							

Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 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最真實的流量。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；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 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。



* 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。

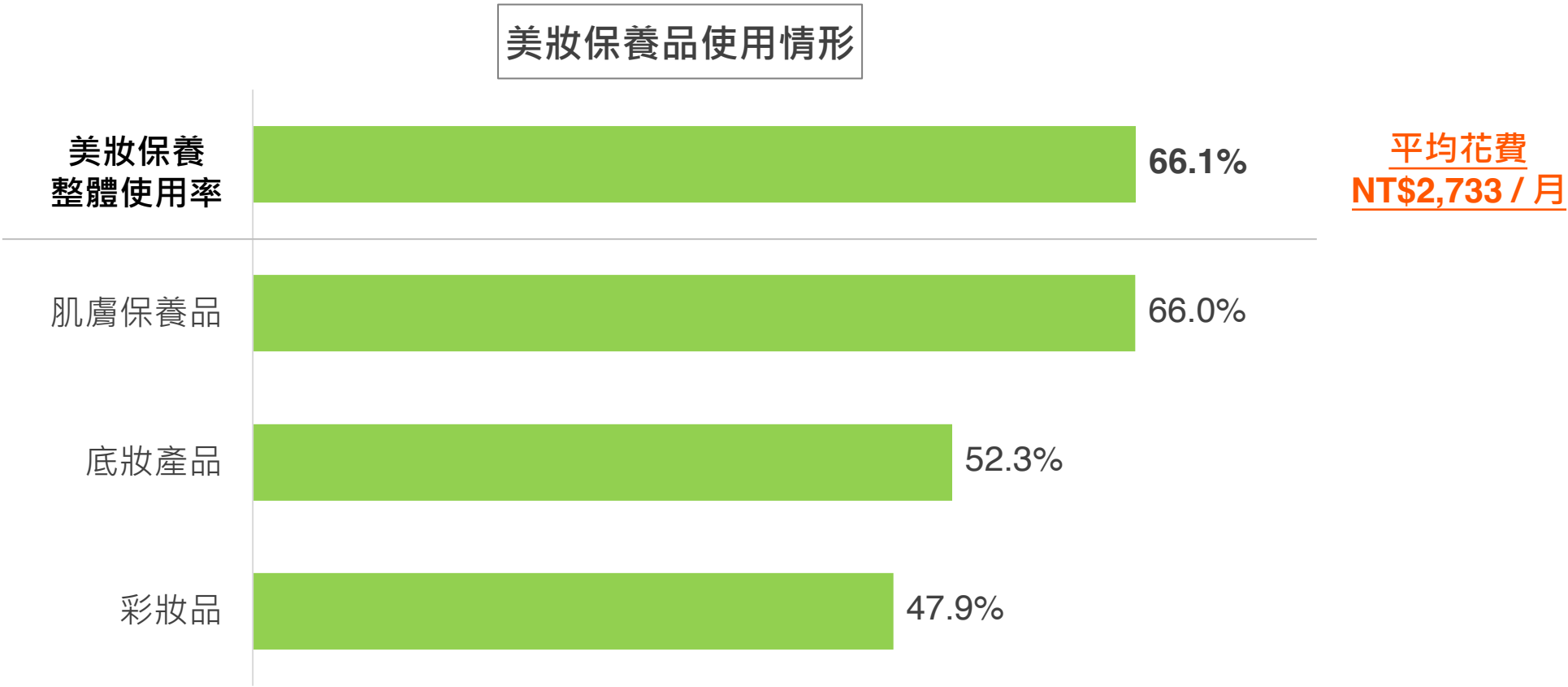
IX 市調解析

美容保養篇

美容保養篇

美妝資訊的普及，民眾對保養與外在形象的重視程度不斷提升。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 2025 年 3 月 18 日至 24 日，針對 15-64 歲的網友進行「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,163 份問卷。

美妝保養品使用率在六成以上

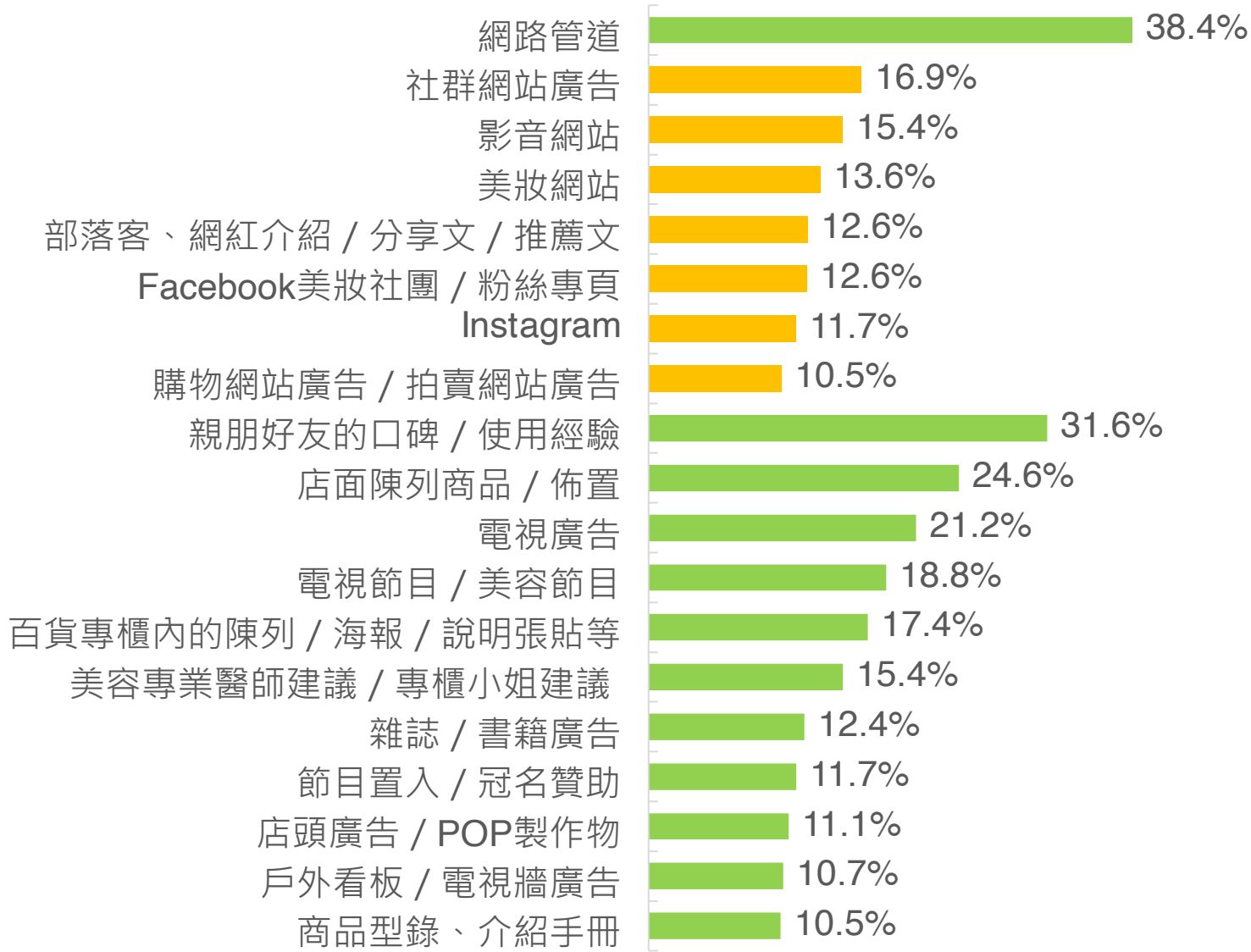


Base：全體受訪者 N=1,163
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2025

由調查結果顯示，全體受訪者中 66.1% 的民眾有使用美妝保養品。分類來看，「肌膚保養品」(66.0%)的使用率最高，其次為「底妝產品」(52.3%)，而有使用「彩妝品」者占 47.9%。進一步分析獲知，有使用美妝保養品者，平均每月花費約落在 NT\$2,733。

獲知美妝保養品資訊管道：以網路管道為主

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=768
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2025

獲知美妝保養品**資訊**的管道：

以「網路管道」(38.4%)為主，而「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(31.6%)與「店面陳列商品 / 佈置」(24.6%)則分居二、三名。

深入探討網路管道，可知「社群網站廣告」(16.9%)、「影音網站」(15.4%)及「美妝網站」(13.6%)為三大主要接觸途徑。

美容趨勢與品牌關注度：日本居冠，台灣、韓國次之

美容趨勢與保養品牌關注國家		
	男性	女性
1	日本 (56.0%)	日本 (53.4%)
2	台灣 (55.6%)	韓國 (49.0%)
3	韓國 (43.4%)	台灣 (46.5%)
4	歐美 (23.9%)	歐美 (17.9%)

Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=768
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2025

調查性別在美容趨勢與保養品牌的關注差異：

發現男性較關注來自日本 (56%)、台灣 (55.6%)的美容趨勢與品牌訊息，其次是韓國(43.4%)。

女性同樣較關注日本(53.4%)的相關資訊，其次對於韓國 (49%)與台灣(46.5%)的關注度則差異不大。

小結

- ▶ 台灣民眾肌膚保養品使用率：66.0%、底妝產品使用率：52.3%、彩妝品使用率：47.9%
 - 美妝保養品每月平均花費 NT\$2,733
- ▶ 獲取美妝保養品資訊管道 Top 3：「網路管道」(38.4%)、「親朋好友的口碑 / 使用經驗」(31.6%)、「店面陳列商品 / 佈置」(24.6%)
 - 網路管道 Top 3：「社群網站廣告」(16.9%)、「影音網站」(15.4%)、「美妝網站」(13.6%)
- ▶ 美妝趨勢與品牌關注度 Top 3：
 - 男性：「日本」(56.0%)、「台灣」(55.6%)、「韓國」(43.4%)
 - 女性：「日本」(53.4%)、「韓國」(49.0%)、「台灣」(46.5%)

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：
2025/03/18 ~ 2025/03/24

有效樣本數：N=1,163

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.87%，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	581	50.0%
	女性	582	50.0%
年齡	15-19歲	73	6.3%
	20-24歲	90	7.7%
	25-29歲	109	9.3%
	30-34歲	116	9.9%
	35-39歲	115	9.8%
	40-44歲	141	12.1%
	45-49歲	141	12.1%
	50-54歲	126	10.8%
	55-59歲	161	13.8%
	60-64歲	94	8.0%
居住地	北部	532	45.7%
	中部	303	26.1%
	南部	328	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