



創市際雙週刊  
第二六七期

發刊日：2025年04月30日

## ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 電商網站社群觀察篇

## IX Survey 市調解析

11 市調解析 – EC 調查篇

# ARO / MMIX 觀察








電商網站社群觀察篇

## 前言

社群網站是許多品牌與消費者溝通重要管道之一，但卻似乎不太被諸多台灣電商網站器用，甚至忽略了這個能夠放大品牌聲量、強化用戶黏著度的關鍵戰場，是否錯失了與消費者建立深度連結與差異化競爭力的黃金機會？








創市際透過 Comscore Social，觀察「酷澎」、「PChome 24小時購物」、「momo購物網」、「博客來」、「樂天市場」、「蝦皮購物」、「ETMall 東森購物網」在 2025 年 3 月份的社群貼文互動表現，初探電商平台在社群上的分布狀況，並且觀察各電商平台使用者傾向，整理出各電商平台社群用戶關聯程度較高的社群媒體 / 帳號，以及社群網友人物誌。

電商平台 FB 粉絲頁以 momo 購物網最為積極經營，2025 年 3 月的 375 則貼文獲得 81.5 萬次互動及逾 6 千萬次瀏覽，在不重複觸及人數上也以 56 萬人領先其餘電商平台粉專，分析其貼文類型，多半以贈獎為主，要求參加者按讚、留言、分享（增加互動），並且 tag 兩位好友（增加人數觸及）。而 ETMall 有著最低的 Impressions per Action – 38.5，表示該社群用戶平均每看到 38.5 次貼文曝光便會有一次互動（按讚、留言、分享）。

	Actions	% Promoted Posts	Impressions per Action	Impressions (Total)	Unique Engaged Audience	Posts (Total)
	814,774		81.6	66,469,479	561,914	375
	20,685		36.5	754,494	14,266	105
	16,736		93.1	1,558,672	11,543	88
	15,421		76.4	1,178,917	10,636	180
	5,670		95.1	539,241	3,911	92
	595		102	60,744	411	48
	199		144	28,661	138	10

資料來源：Custom List, Comscore Social Competitive Analysis, March 2025

在 IG 經營上則是蝦皮購物較擅長的一塊，「蝦編」在 2025 年 3 月發布了 70 則 IG 貼文與 28 則 Reels，分別帶來近 32 萬次與 18.7 萬次互動；同時，蝦編們的各種吸睛影片，也讓蝦皮購物的 IG 帳號吸引 46 萬左右的追蹤者。博客來與樂天市場雖然也有 IG 帳號，但礙於非使用商業帳號的緣故，因此資料無法順利傳送給 Comscore Social，因此在系統中顯示為 n/a。

	Actions	Media (Total)	Average Engagement Per Media (%)	Unique Engaged Audience	Reels (Total)	Reels (Total Actions)	Followers
	319,305	70	0.992	220,210	28	186,900	459,742
	83,517	138	0.216	57,597	15	9,414	280,349
	1,855	45	0.015	1,279	8	521	270,908
	439	10	0.046	302	1	61	94,960
	0	0	0	0	0	0	16,214
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

資料來源：Custom List, Comscore Social Competitive Analysis, March 2025

最後我們簡單了解 YouTube 與 FB 影音的效益，在 YouTube 上，蝦小編們仍然持續發揮長才，單月以 26 支影片 (YouTube Shorts) 獲得 7.3 萬次觀看拔得頭籌，頻道創立以來則是累積了 1,561 支影片，共有 9,748 萬次觀看。不過 PCHome 24 小時購物的平均影片觀看次數則是相對高了許多。在 FB Video 上同樣是 momo 購物網\* 的天下。

	Views	Videos (Total)	Lifetime Views	Lifetime Videos	Subscribers	Page Video Views (Total)	Native Video (Total)
	72,882	26	97,485,114	1,561	86,500	5,538	n/a
	66,212	9	26,055,708	863	60,800	107,831	5
	1,253	4	2,963,529	721	6,789	1,090	1
	0	0	0	0	2,476	9,491	1
	0	0	18,322	28	45	4,320	2
	0	0	1,012,354	282	540	34	n/a
	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,364,793	6

資料來源：Custom List, Comscore Social Competitive Analysis, March 2025

\* 本次觀察未納入 momo 購物網之 YouTube 頻道數據，經人工統計後，momo 購物網於 2025 年 3 月上傳 2 支 YouTube 影片及 3 支 YouTube Shorts 影片，總計獲得近 3,000 次觀看，仍低於蝦皮購物。

Comscore Social 特有的 Persona 分析，透過各電商社群網友與其他類型社群帳號互動的情況，為其社群網友設定了社群人物誌標籤，本次列出每個電商社群的 Top 10 Persona 後，發現電商社群的族群趨於一致，唯獨「書蟲」、「三分鐘出好菜」、「就愛看喜劇」、「新手父母」、「漫畫迷」、「公民意識族」這幾個人物誌標籤相對不是這麼普遍。

博客來	Index	Coupang 酷澎	Index	ETMall 東森購物網	Index	momo購物網	Index
咖啡癮	131.79	咖啡癮	131.13	咖啡癮	131.27	咖啡癮	131.23
科技達人	123.46	時尚達人	123.30	科技達人	124.03	科技達人	123.66
時尚達人	123.43	科技達人	123.08	時尚達人	122.93	時尚達人	123.28
育兒家庭	122.93	育兒家庭	121.98	育兒家庭	122.46	育兒家庭	122.83
新聞狂熱	117.15	球鞋狂熱	118.31	球鞋狂熱	117.00	球鞋狂熱	118.10
球鞋狂熱	116.88	新聞狂熱	116.33	新聞狂熱	116.72	新聞狂熱	116.90
流行文化愛好	116.27	流行文化愛好	116.31	流行文化愛好	115.93	流行文化愛好	116.50
動物愛好者	114.53	動物愛好者	115.98	動物愛好者	115.70	動物愛好者	115.20
悠活購物族	113.80	漫畫迷	113.14	悠活購物族	113.06	悠活購物族	114.52
新手父母	113.42	書蟲	113.10	漫畫迷	112.90	新手父母	113.47
PCHome 24購物	Index	樂天市場	Index	蝦皮購物	Index		
咖啡癮	131.90	咖啡癮	131.25	咖啡癮	131.52		
科技達人	123.67	科技達人	123.93	時尚達人	123.34		
時尚達人	123.11	時尚達人	123.30	育兒家庭	122.65		
育兒家庭	121.82	育兒家庭	121.22	公民意識族	119.09		
公民意識族	119.12	三分鐘出好菜	119.66	球鞋狂熱	117.57		
球鞋狂熱	117.69	球鞋狂熱	117.51	就愛看喜劇	116.58		
新聞狂熱	116.46	流行文化愛好	116.20	流行文化愛好	116.54		
流行文化愛好	116.01	新聞狂熱	116.06	動物愛好者	115.69		
動物愛好者	115.67	動物愛好者	114.42	新聞狂熱	114.73		
悠活購物族	113.67	悠活購物族	113.50	悠活購物族	114.21		

資料來源：Custom List, Comscore Social Social Persona Dashboard, Q1 2025



以同樣的邏輯，觀察電商社群網友的外部社群互動狀況，也可告訴我們電商社群與哪些社群帳號關聯程度較高，若是與關聯程度高的社群帳號進行合作，兩邊的社群網友會相對淡化廣告的感覺，或是基於對社群品牌的熟悉與好感度，而更容易接受行銷資訊的傳達。

博客來	Affinity	Coupang 酷澎	Affinity	ETMall 東森購物網	Affinity	momo購物網	Affinity
Late night reading (CN) 深夜讀書	1197.43	IKEA (TW) 宜家家居	957.61	IKEA (TW) 宜家家居	886.12	IKEA (TW) 宜家家居	874.02
IKEA (TW) 宜家家居	871.44	Miss Ko 葛仲珊	651.33	Miss Ko 葛仲珊	667.31	Miss Ko 葛仲珊	643.55
Miss Ko 葛仲珊	662.95	Yahoo Homes (TW)	594.46	Yahoo Homes (TW)	590.56	Yahoo Shopping (TW)	599.08
Kocpctw (TW) 電腦王阿達	575.61	Kocpctw (TW) 電腦王阿達	571.15	Yahoo Shopping (TW)	569.02	Yahoo Homes (TW)	594.86
Yahoo Movies (TW)	540.58	Yahoo Shopping (TW)	564.42	Yahoo Movies (TW)	546.79	GinOy (TW) 歐陽靖	585.05
Yahoo Homes (TW)	517.01	Yahoo Movies (TW)	532.24	Chocho (TW) 卓君澤	516.78	Kocpctw (TW) 電腦王阿達	529.96
Yahoo Shopping (TW)	508.85	許效舜的筍絲團	508.51	GinOy (TW) 歐陽靖	507.35	Yahoo Movies (TW)	517.65
Chocho (TW) 卓君澤	504.89	GinOy (TW) 歐陽靖	486.74	Kocpctw (TW) 電腦王阿達	483.71	許效舜的筍絲團	503.3
GinOy (TW) 歐陽靖	500.65	Yahoo Autos (TW)	480.81	Cal Women's Gymnastics	476.68	Chocho (TW) 卓君澤	499.46
許效舜的筍絲團	494.69	Chocho (TW) 卓君澤	468.87	許效舜的筍絲團	450.19	Loewe	478.55
PCHome 24購物	Affinity	樂天市場	Affinity	蝦皮購物	Affinity		
taobaibai666 (TW) 陶白白	1182.27	IKEA (TW) 宜家家居	833.69	niniru (TW) 泥泥汝	1459.13		
IKEA (TW) 宜家家居	941.4	Miss Ko 葛仲珊	676.21	IVY (TW) 艾薇	1387.5		
Miss Ko 葛仲珊	625.51	Yahoo Homes (TW)	623.52	LINE TV (TW)	1129.93		
Yahoo Homes (TW)	612.03	Yahoo Shopping (TW)	562.93	戲說台灣	1082.32		
Yahoo Shopping (TW)	543.14	Kocpctw (TW) 電腦王阿達	552.75	IKEA (TW) 宜家家居	784.62		
Kocpctw (TW) 電腦王阿達	541.32	Yahoo Movies (TW)	534.25	SET Showbiz (TW) 完全娛樂	669.26		
Yahoo Movies (TW)	510.25	GinOy (TW) 歐陽靖	518.02	Metro Taipei (TW) 台北捷運	664.4		
Chocho (TW) 卓君澤	508.45	Yahoo Autos (TW)	489.23	Miss Ko 葛仲珊	601.89		
GinOy (TW) 歐陽靖	508.29	許效舜的筍絲團	488.47	Yahoo Shopping (TW)	567.52		
Ken Lin (TW) 阿 Ken 林暉恆	500.9	Loewe	475.4	KKTV (TW)	542.45		

資料來源：Custom List, Comscore Social Affinity Dashboard, March 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、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。

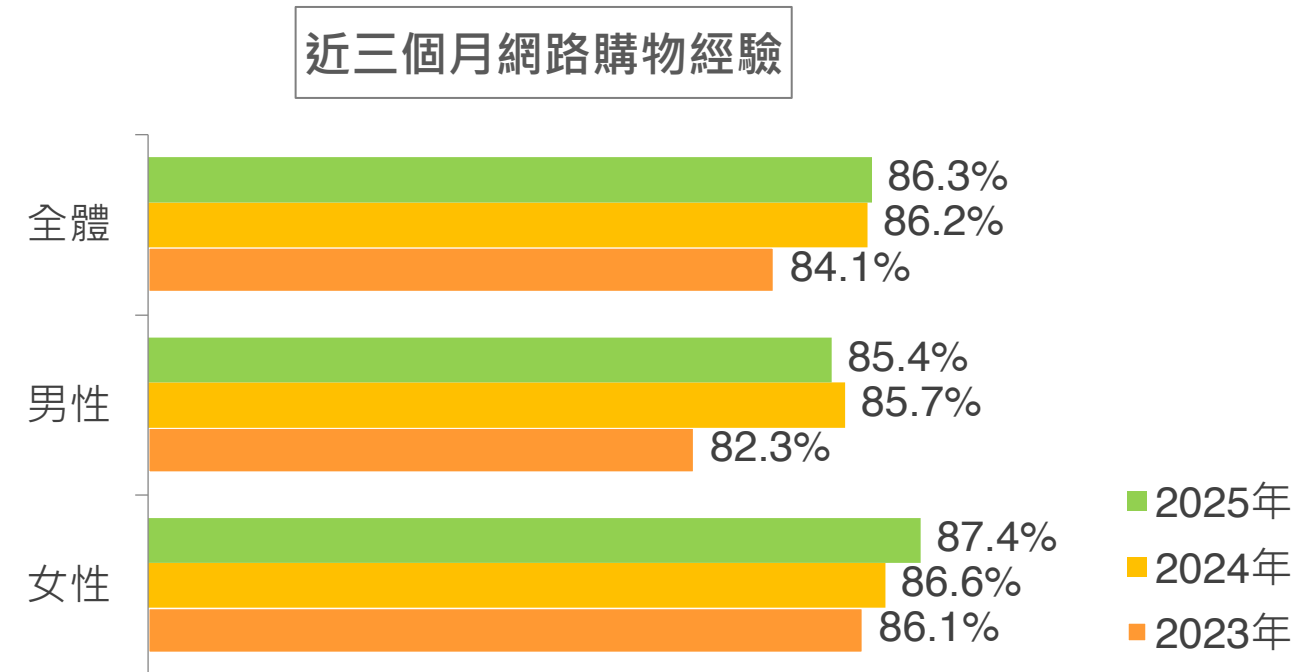
# IX 市調解析

## EC 調查篇

## EC 調查篇

隨著數位科技快速發展，網路購物為最便捷且高效的消費模式。為深入掌握民眾的網購行為與偏好，創市際在 2025 年 3 月 27 日至 4 月 8 日，針對 15-64 歲 的網友進行了一項「EC 篇」的調查，總計回收 1,372 份問卷。

## 全民網購率達八成六以上

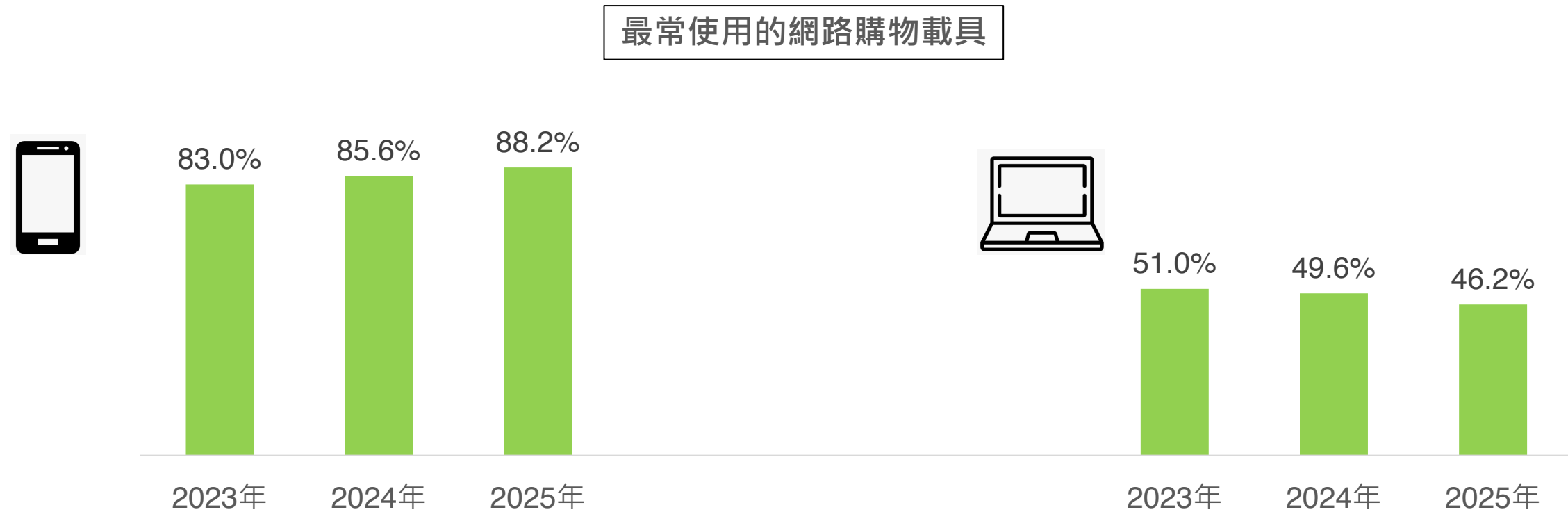


Base : 2025年全體受訪者 N=1,372  
2024年全體受訪者 N=1,317  
2023年全體受訪者 N=1,746

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2025

根據追蹤調查結果顯示，近兩年全體民眾使用**網路購物**的比例已達八成六以上。進一步由不同性別來看數據發展的情形，獲知女性族群網購率逐年微幅上升，在今年達到 **87.4%**。

## 行動購物率逐年攀升

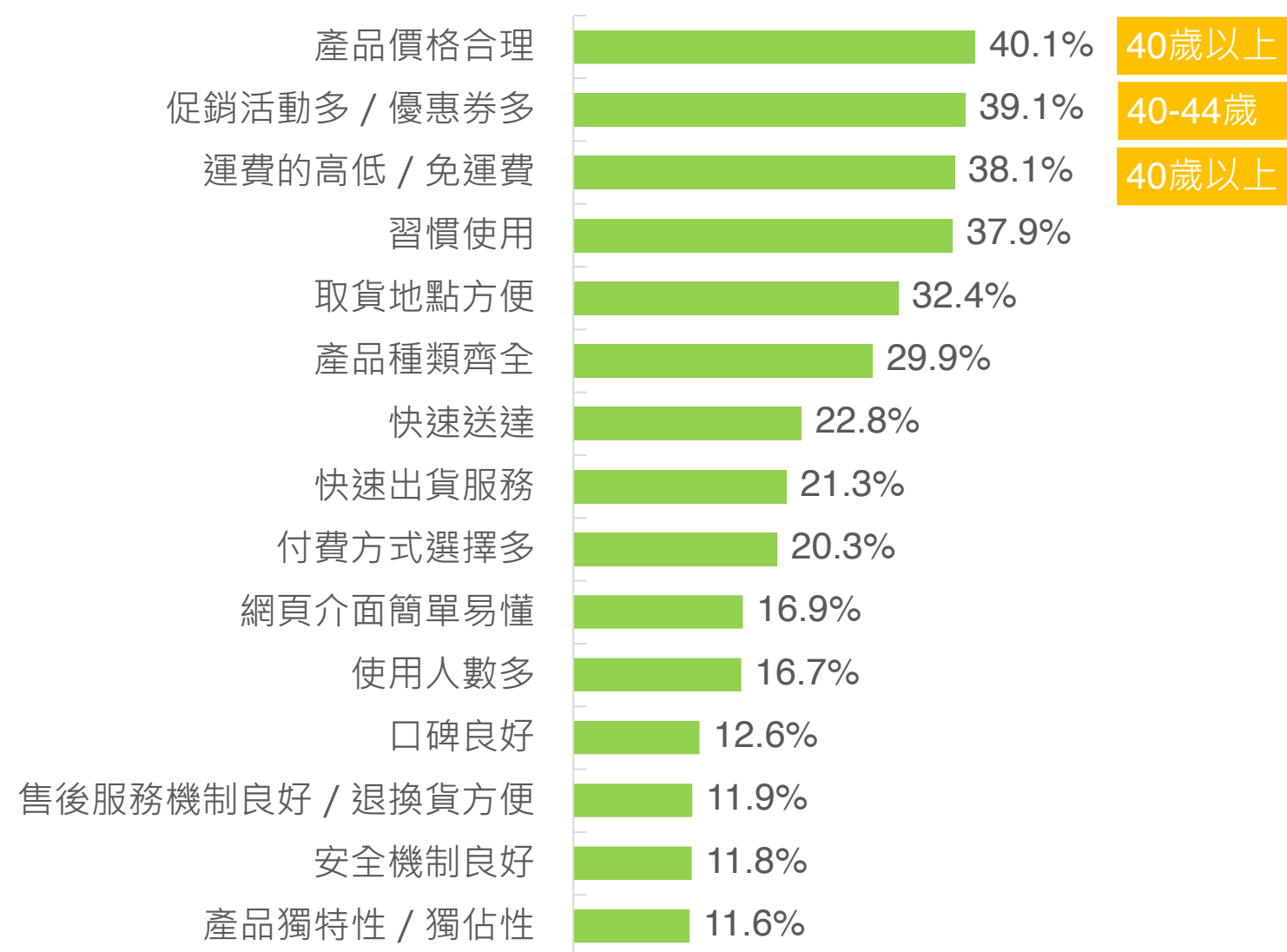


Base : 2025年 近三個月有網購者 N=1,185  
 2024年 近三個月有網購者 N=1,134  
 2023年 近三個月有網購者 N=1,469  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April 2025

調查顯示，民眾進行網購時有八成以上最常使用的載具為「智慧型手機」，在今年的使用率來到 88.2%，其中以 25-34 歲、學生族群 最為顯著；另一方面，有使用「桌機 / 筆電」網購者約在五成左右，而使用率呈現逐年下降趨勢。

## 選擇購物網站主因：價格、促銷與運費

選擇購物網站的因素



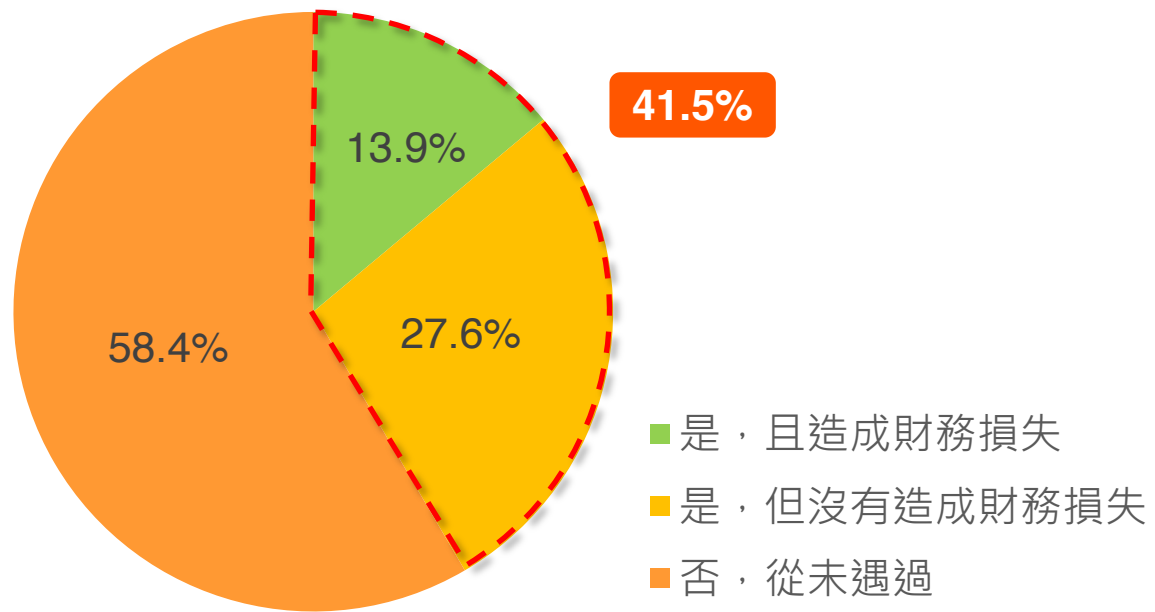
Base：2025年近三個月有網購者 N=1,185

資料來源：創市際市場研究顧問 April 2025

民眾選擇購物網站主要考量因素包括「產品價格合理」、「促銷活動或優惠券的多寡」、「運費高低 / 免運費」，以及「使用習慣」等。其中，40歲以上族群對於「產品價格合理」與「運費的高低 / 免運費」等因素相對較重視；而 40-44歲 族群也對「促銷活動多 / 優惠券多」的關注度較高。

## 四成以上民眾曾遇網購詐騙或有不良購物經驗

網購詐騙或有不良經驗情形



Base：2025年近三個月有網購者 N=1,185  
資料來源：創市際市場研究顧問 April 2025

由數據結果發現，有 **41.5%**受訪者曾在網購過程中遇到**詐騙或其他不良購物經驗**，其中 **13.9%**更曾因此蒙受財務損失，此以 19 歲以下、居住在南部地區受訪者的比例相對較高。



# 小結

- ▶ 2025 年近三個月網路購物率：86.3%
- ▶ 2025 年近三個月網路購物使用載具：
  - 智慧型手機：88.2%
  - 桌機 / 筆電：46.2%
- ▶ 選擇購物網站考量因素 Top 3：
  - 「產品價格合理」(40.1%)、 「促銷活動 / 優惠券多寡」(39.1%)、 「運費高低 / 免運費」(38.1%)、 「習慣使用」(37.9%)
- ▶ 網路購物遇詐騙或不良經驗：41.5%

## 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：

2025/03/27 ~ 2025/04/08

有效樣本數：N=1,372

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.64%，再依照2024年12月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	700	51.0%
	女性	672	49.0%
年齡	15-19歲	94	6.8%
	20-24歲	114	8.3%
	25-29歲	137	10.0%
	30-34歲	148	10.8%
	35-39歲	147	10.7%
	40-44歲	177	12.9%
	45-49歲	177	12.9%
	50-54歲	125	9.1%
	55-64歲	253	18.4%
居住地	北部	633	46.1%
	中部	354	25.8%
	南部	385	28.1%



- ▶ 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](mailto:marcom@ixresearch.com)