創市際雙週刊
第二七七期

發刊日：2025年09月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 汽機車資訊媒體社群觀察篇

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 汽機車篇

ARO / Comscore Social 觀察

汽機車資訊社群媒體觀察篇

前言

本次創市際雙週刊透過 Comscore Social by Shareablee，觀察汽機車資訊媒體在社群上的表現，觀察期間自 2025 年 1 月至同年 9 月 25 日，選定 10 個汽機車資訊相關社群帳號，分別對 FB 粉絲團、IG 帳號、YouTube 頻道做了初步的觀察。

在本次文章中您可以看到汽機車資訊媒體社群帳號的：

- FB 上的互動 (按讚、留言、分享) 表現、粉絲數以及近 10 個月以來觸及的不重複 FB 網友數、貼文曝光表現與原生 FB 影音內容數據
- IG 貼文成效、近 10 個月以來觸及的不重複網友數、輪播貼文與短影音 Reels 貼文表現
- YouTube 影音觀看數、訂閱人數，以及頻道開台以來的累積數據

觀察各汽機車 FB 社群帳號在 2025/01 – 2025/09/25 之間的貼文互動表現，在 FB 上最主要的兩個競爭者本別是 TVBS 的《地球黃金線》與東森電視的《東森愛玩車》，兩個 FB 社群都有近 40 萬粉絲數，將近十個月以來累積可以接觸到的不重複社群用戶 (Unique Engaged Audience) 分別為 TVBS 地球黃金線 97.7 萬與 EBC 東森愛玩車 119.3 萬。其餘指標也多半都是兩個媒體之間的競爭，不過我們看到貼文平均曝光數上，《癮車報》以13,228 次衝上亞軍。

Name (Facebook)	Actions (Total)	Fans (Latest in Date Range)	Unique Engaged Audience	Impressions (Total)	Posts (Total)	Impressions per Post	Video (Total)	Native Video (Total)	Native Video Views (Lifetime Total)
56goldline (TW) 地球黃金線	1,416,941	391,294	977,201	85,876,167	6,746	12,730	1,409	1,419	10,039,414
EBC Car (TW) 東森愛玩車	1,729,935	387,082	1,193,059	104,391,280	4,230	24,679	2,448	2,445	172,050,310
ETtoday Auto (TW) ETtoday車雲	398,246	248,708	274,653	22,925,536	3,210	7,142	712	711	11,314,281
InCar (TW) 癮車報	317,189	117,359	218,752	18,215,426	1,377	13,228	82	25	683,949
KingAutos (TW) 國王車訊	222,374	164,530	153,362	12,272,785	2,099	5,847	0	0	0
LTN Autos (TW) 自由時報汽車	606,069	196,210	417,979	33,398,221	2,987	11,181	35	31	170,079
SETN Car (TW) 大哥開什麼東西	39,323	134,447	27,120	2,302,702	322	7,151	103	103	264,874
U-CAR (TW) 網路汽車共和國	203,461	121,300	140,318	12,886,341	1,973	6,531	54	33	1,613,816
Yahoo Autos (TW)	480,515	264,541	331,390	31,384,946	7,261	4,322	11	8	873,860
udn Autos (TW) udn發燒車訊	513,531	217,975	354,160	32,400,100	3,898	8,312	12	10	623,359

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, Selected Media, Jan 1, 2025 – Sep 25, 2025

在 Instagram 上的表現，由於觀察期間內無《東森愛玩車》、《自由時報汽車》、《SETN 大哥開什麼東西》數據，因此排除在本次觀察之外。在 Instagram 上則可以看到是《ETtoday車雲》、《udn發燒車訊》以及《癮車報》的主要戰場，不過相較於前一頁的 Facebook 數據，各汽機車資訊社群在 Instagram 上相對不太注入資源，或許與 Instagram 用戶使用習慣有關，在 Instagram 上適合以圖片搭配簡易說明，或者是快速呈現資運的短影音與用戶溝通，對於需要提供大量資訊的汽機車報導，或許 Instagram 在社群策略上就不是主要的佈局；但也因此我們可以看到能在短時間乘載大量資訊的貼文形式：Carousel 與短影音 Reels，就佔了總貼文的大部分比例。

Name (Instagram)	Actions (Total)	Media (Total)	Followers (Latest in Date Range)	Unique Engaged Audience	Actions Per Media	Carousel (Total)	Carousel (Total Actions)	Reels (Total Actions)	Reels (Total)
56goldline (TW) 地球黃金線	76,795	180	18,178	52,962	427	38	5,048	71,747	142
ETtoday Auto (TW) ETtoday車雲	538,162	1,113	15,312	371,146	484	1	19	537,913	1,095
InCar (TW) 癮車報	110,782	881	2,865	76,401	126	38	198	107,465	265
KingAutos (TW) 國王車訊	556	20	6,684	383	28	0	0	26	1
U-CAR (TW) 網路汽車共和國	10,203	196	6,573	7,036	52	162	5,315	4,500	24
Yahoo Autos (TW)	373	271	1,859	257	1	47	123	0	0
udn Autos (TW) udn發燒車訊	412,912	659	7,315	284,766	627	572	337,105	29,127	54

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, Selected Media, Jan 1, 2025 – Sep 25, 2025

在 YouTube 上我們則是拿掉了沒有經營頻道的《ETtoday車雲》與《Yahoo Autos》。從資料中很明顯可以看到 TVBS《地球黃金線》由於有著電視節目內容優勢，因此能產出大量影片內容，在多數的 YouTube 瀏覽數據中都無情地碾壓其他同業頻道。而老字號汽車資訊媒體《U-CAR 網路汽車共和國》則是頂著多年的金字招牌，其 YouTube 頻道從 2014 年創立以來，累積推出了 1,604 支影片，總共獲得 6,121 萬次觀看，穩穩地坐上汽車資訊類網媒在 YouTube 上的龍頭寶座。

Name (YouTube)	Views (Total)	Videos (Total)	Subscribers (Latest in Date Range)	Lifetime Views	Lifetime Videos	Channel Views (Total)
56goldline (TW) 地球黃金線	19,312,674	2,274	475,000	428,114,107	23,061	0
EBC Car (TW) 東森愛玩車	6,904	12	75,600	21,597,408	587	126,634
InCar (TW) 癮車報	13,383	37	12,300	5,206,675	438	39,926
KingAutos (TW) 國王車訊	0	0	8,040	2,145,657	539	53,465
LTN Autos (TW) 自由時報汽車	12,917	5	40,600	11,278,943	417	600,263
SETN Car (TW) 大哥開什麼東西	191,041	83	97,600	36,496,690	1,504	376,162
U-CAR (TW) 網路汽車共和國	2,046,216	82	149,000	61,211,755	1,604	3,649,335
udn Autos (TW) udn發燒車訊	0	0	7,240	2,809,295	234	6,603

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, Selected Media, Jan 1, 2025 – Sep 25, 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

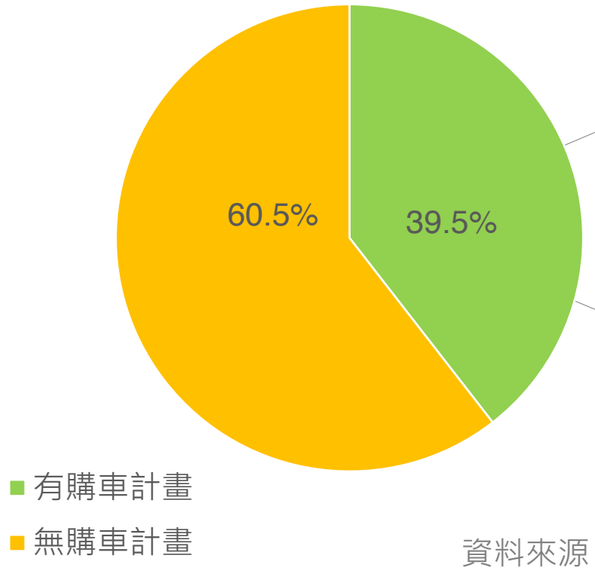
汽機車篇

汽機車篇

台灣汽機車市場近年快速演變，除了傳統油車外，油電混合與純電車的選擇日益豐富，消費者的購車思維也逐漸多元化。如何在品牌、價格、稅制與環境議題之間取得平衡，已成為消費者決策的重要關鍵。為深入了解台灣消費者在選購汽機車時的偏好與行為，創市際於 2025 年 9 月 1 日至 8 日，針對 20-64 歲的網友進行「汽機車篇」的調查，總計回收了 1,189 份問卷。

潛在買家受稅制影響暫緩購車

未來一年內購買**汽車**計畫



關鍵族群
男性
29 歲以下

關稅談判對購車影響	
延後購車計畫	52.1%
提前購車計畫	16.2%
沒有影響	25.9%

Base：全體受訪者 N=1,189
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

購買汽車偏好

車身型式	2023	2024	2025
休旅車RV	35.3%	38.2%	31.3%
轎車Sedan	30.0%	28.1%	29.2%
運動休旅車SUV	25.5%	26.6%	25.0%
轎式休旅車	20.1%	21.0%	19.2%
動力類型	**2023**	**2024**	**2025**
純油車	54.0%	56.3%	58.6%
油電混合	55.1%	56.8%	56.4%
純電動	23.1%	16.1%	16.7%
純柴油	9.5%	11.0%	10.1%

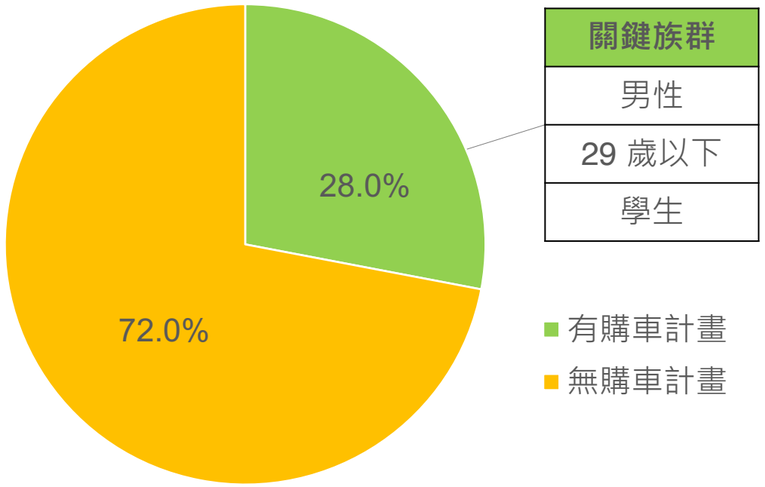
Base：2025年未來一年有購車計劃者 N=469
2024年未來一年有購車計劃者 N=474
2023年未來一年有購車計劃者 N=530
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

調查顯示，39.5%受訪者於**未來一年有購車計畫**，關鍵族群為男性、29 歲以下。然而，**關稅政策**影響顯著，52.1%因此**延後購車**。

車型偏好上，「休旅車RV」(31.3%)持續受到青睞，「轎車」其次佔 29.2%。動力選擇方面，「純油車」(58.6%)與「油電混合」(56.4%)仍是主流，而「純電車」約佔 16.7%，顯示需求仍有限。

28.0%民眾一年內有購買機車計畫，普通重機仍是主流

未來一年內購買**機車**計畫



關鍵族群
男性
29 歲以下
學生

Base：全體受訪者 N=1,189
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

購買機車偏好

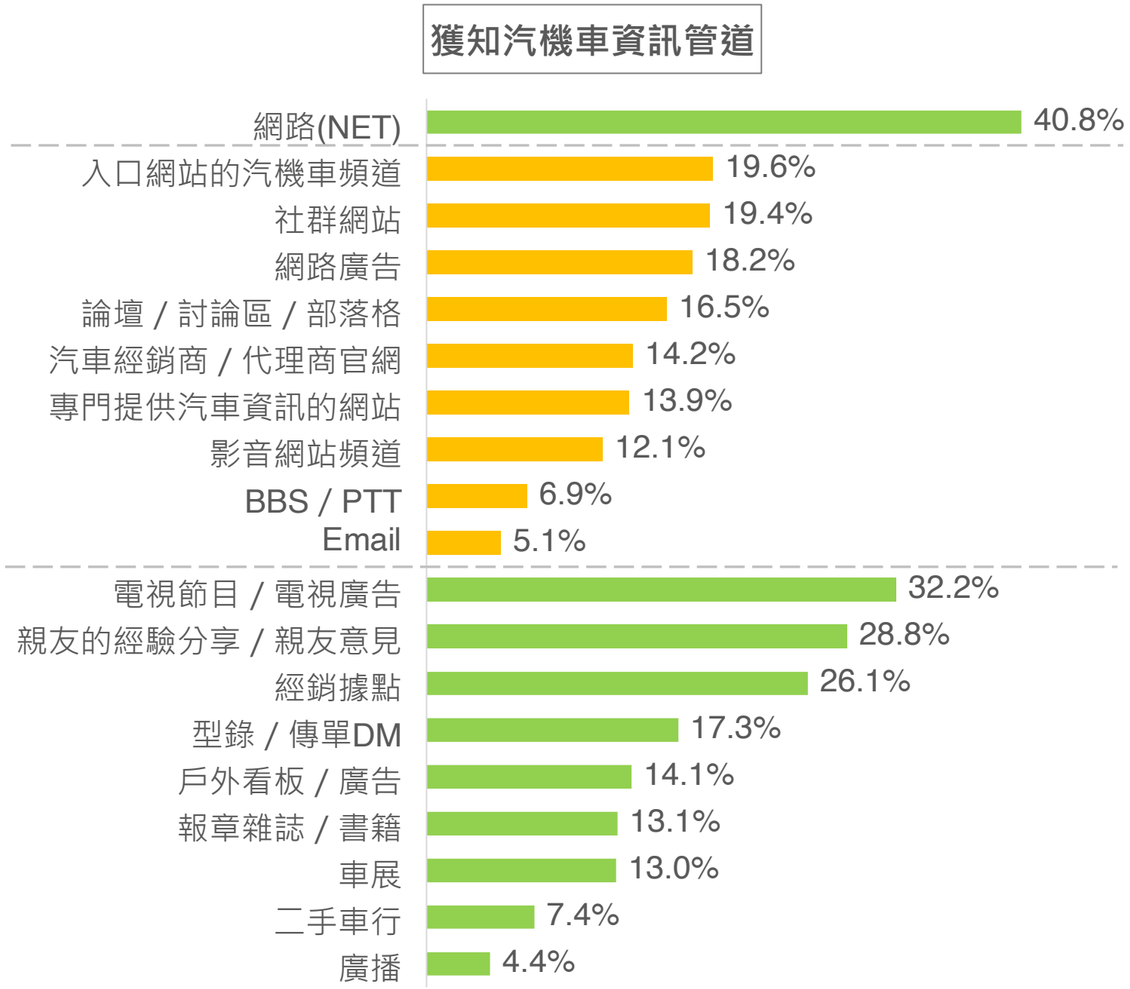
車型	2023	2024	2025
普通重型機車	52.9%	72.1%	67.5%
大型重型機車	13.0%	10.0%	13.9%
電動機車	24.1%	13.5%	12.0%

Base：2025年未來一年有購車計劃者 N=333
2024年未來一年有購車計劃者 N=379
2023年未來一年有購車計劃者 N=421
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

調查顯示，有 28.0%的受訪者計畫在**未來一年內購買機車**。此一潛在購車族群以男性、29 歲以下的年輕人及學生較多。

在車型偏好上，「普通重型機車」以 67.5%的偏好度，遙遙領先其他車型。也觀察到「電動機車」的需求卻明顯降溫，偏好度從 2023 年的 24.1%大幅下滑至 2025 年的 12.0%。

汽機車資訊：網路為王，傳統媒體仍有影響力



Base：全體受訪者 N=1,189
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2025

受訪者獲取汽機車資訊的主要管道仍以「網路」為主，偏好度達 40.8%。其中，最主要的網路來源依序為「入口網站」(19.6%)、「社群網站」(19.4%)以及「網路廣告」(18.2%)。

儘管網路資訊佔據主導地位，「電視節目/廣告」(32.2%)和「親友的經驗分享」(28.8%)等傳統管道，在消費者心中仍扮演著重要角色。這顯示消費者在購車決策過程中，除了數位資訊外，也會參考身邊親友的建議與傳統廣告媒體。

小結

- 一年內有購買汽車計畫者：39.5%；過半數因關稅影響有延後購車計畫。
- 汽車選購偏好：
  - 車身型式 Top：「休旅車RV」、「轎車Sedan」
  - 動力類型 Top：「純油車」、「油電混合」
- 一年內有購買機車計畫者：28.0%
  - 機車選購偏好：「休旅車RV」
    - 車型 Top：「普通重型機車」
- 汽機車商品的**資訊管道** Top 3：「網路管道」(40.8%)、「電視節目 / 廣告」(32.2%)、「親友經驗及意見」(28.8%)
  - 網路管道 Top：「入口網站的汽機車頻道」(19.6%) 、「社群網站」(19.4%)、「網路廣告」(18.2%)

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 20-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2025/09/01 ~ 2025/09/08

有效樣本數：N=1,189

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.84%，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	593	49.8%
	女性	596	50.2%
年齡	20-24歲	98	8.4%
	25-29歲	118	10.0%
	30-34歲	126	10.6%
	35-39歲	125	10.5%
	40-44歲	154	12.9%
	45-49歲	153	12.9%
	50-54歲	137	11.5%
	55-59歲	139	11.7%
	60-64歲	139	11.6%
居住地	北部	544	45.7%
	中部	309	26.0%
	南部	337	28.3%

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。

marcom@ixresearch.com