



創市際雙週刊 第二七九期

發刊日：2025年10月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 影音播客篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 串流音樂 & Podcast 篇

ARO / Comscore Social 觀察

影音播客篇

前言

你最近「看」Podcast 了嗎？近年來也有越來越多創作者投入影音播客 (video Podcast) 的製作行列，影音播客兼具影片與播客的特性，最常見的形式是在主持人錄音的過程中，同步記錄影像，有別於 YouTube 影片會有字幕、特效、劇情等等，影音播客忠實呈現 Podcaster 的錄製過程。

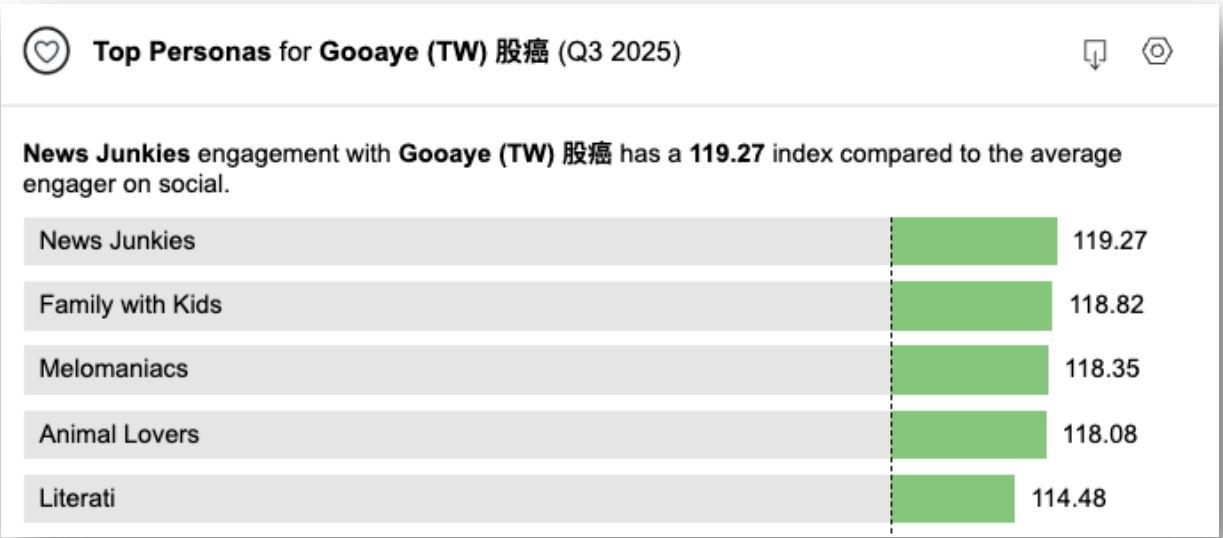
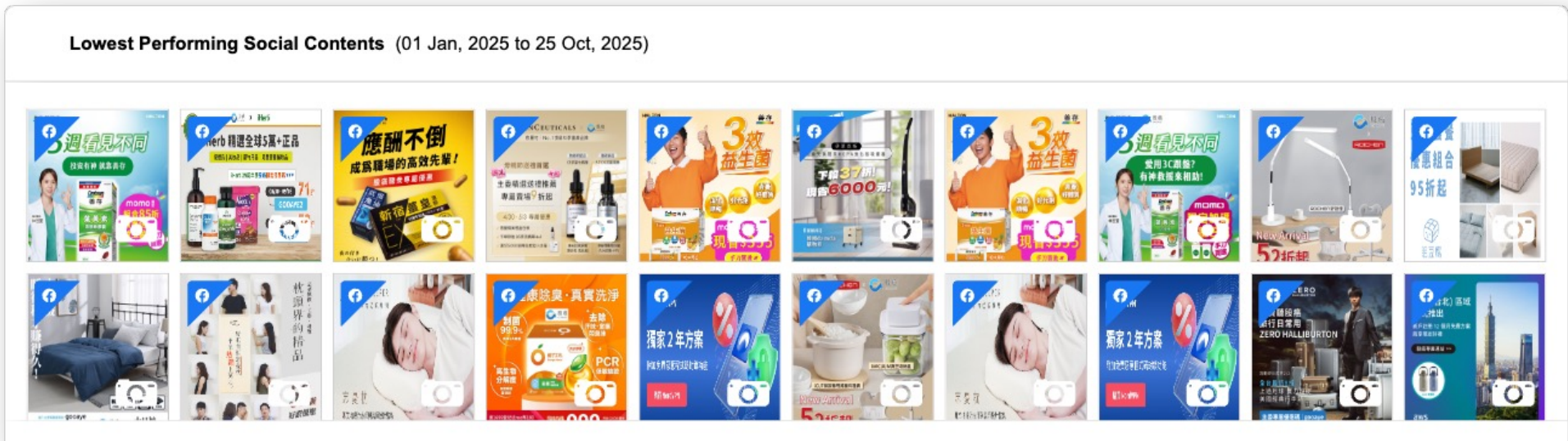
研究報告^{註1}指出，YouTube 是美國民眾發現新 Podcast 節目的平台，也是美國民眾最常接觸 Podcast 內容的平台。

本期創市際雙週刊透過 Comscore Social，選出了幾組不同面向，但都跨入影音播客行列的臺灣 Podcast 節目，觀察這些 Podcaster 的社群數據。



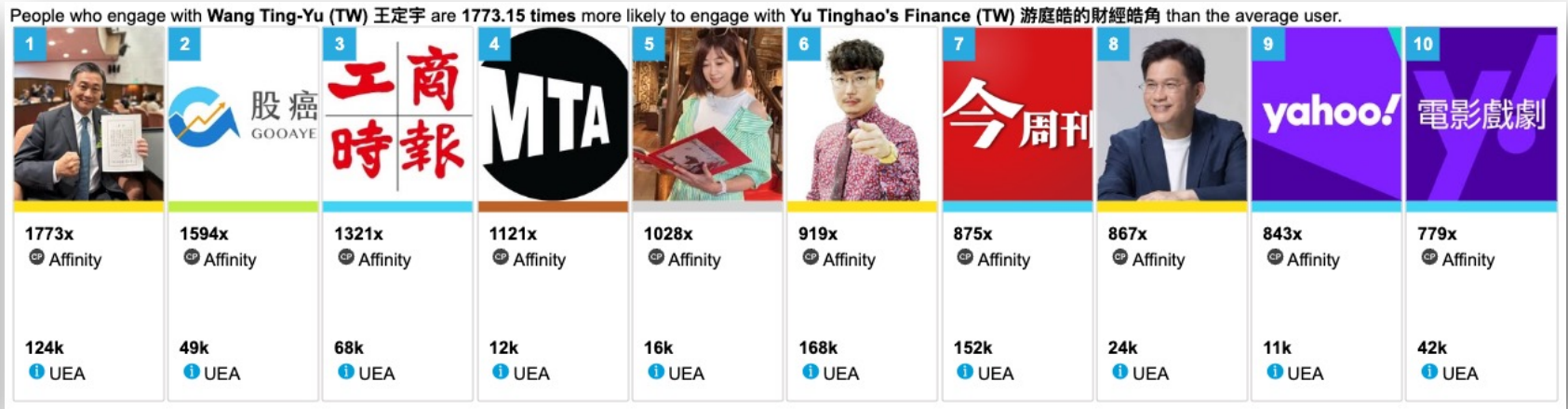
股癌 Profile：臺灣最具代表性的財經 Podcast 之一，2020 年 2 月同時開播 Podcast 並將錄音檔案同步上傳至 YouTube 頻道；Podcast 開播之前便已在 Facebook 開立《股癌》粉絲專頁，直至 2020 年 Podcast 開播後迅速走紅。本次代表的是在 YouTube 平台上同步提供音訊，但 Podcaster 本人不在影像中出現的代表。

股癌僅經營 FB 粉絲頁與 YouTube 頻道，觀察 2025 年 1 月至 10 月 25 日，FB 有 46.3 萬粉絲數，實際可觸及人數 67.9 萬人，互動率 0.65%，熱門貼文以雜談或本業相關的財經內容為主，互動數最低則為業配相關內容；YouTube 上則是有 12.5 萬訂閱數，今年的 86 支影片得到 180 萬次播放數。近一步觀察社群網友人物誌，前五大類為「新聞狂熱」、「育兒家庭」、「音樂愛好者」、「動物愛好者」與「書蟲」。





財經皓角 Profile：每日開盤前 08:30 – 09:00 的財經時事直播節目，同步更新 Podcast 與 YouTube 影像，Facebook 粉絲專頁與 YouTube、Podcast 約莫同時間開啟。本次代表的是同步更新 Podcast 與 YouTube，並且在 YouTube 影像中露臉的代表。



游庭皓的財經皓角多方經營社群平台，FB、IG、X、TikTok、YouTube 都可見其蹤跡，本次僅觀察觸及較佳的 FB 與 YT 平台。2025 年 1 月至 10 月 25 日，FB 粉絲數成長 107% 來到 28.9 萬人，實際可觸及人數高達 300 萬人！互動率 0.814%；YouTube 上則是有 57 萬訂閱數，今年的 215 支影片得到 2,830 萬次播放數。近一步觀察和游庭皓的財經皓角關聯程度較高的社群媒體品牌，多為財經商管類媒體與財經類網紅，較特別的是奇摩科技新聞以及奇摩電影戲劇。



跳脫 Do 式圈 Profile：百萬 YouTuber The DoDo Men 嘟嘟人的 Podcast 節目，The DoDo Men 在 2020 年以 YouTuber 起家，2023 年起轉戰 Podcast，內容以分享兩人生活體驗為主。本次代表的是原本就是大網紅，夾帶粉絲流量再另外開啟 Podcast 節目，並且採用「影音播客」呈現的代表。

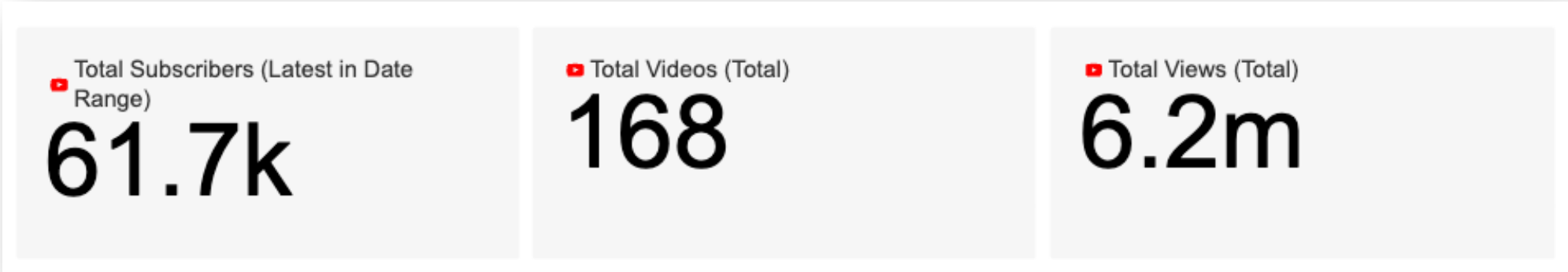


除了 YouTube 以外便無其他社群帳號，從命名“The DoDo Men Podcast”也很明確地與原本的頻道 / 社群做了區分。在影片形式上採取國外流行的影音播客方式，在錄音室以外的場所錄製 Podcast 同步錄影，除了每週一次完整版錄音外，也有 20 分鐘中長度影片及短影片 Shorts，符合閱聽眾在不同使用場景時觀看 / 聆聽。2025 年 1 月至 10 月 25 日，跳脫Do式圈的 YouTube 頻道共上傳 151 支影片，得到 1,470 萬次觀看；而依照觀看數區分，仍是以 Shorts 的傳播效益較高，觀看數前 20 高的影片中，僅有 5 支屬於完整版。



視甄要chat內！Profile：由藝人好友胡盈禎（小禎）與李佩甄（佩甄）共同主持的播客，各社群平台與 Podcast 皆為 2025 年 3 月 6 日同步開啟，同樣使用影音播客模式，並且由團隊剪輯成一分鐘左右的短影音，搭上現今流行的短影音熱潮。本次代表的是由藝人轉戰播客圈，並且採用影音播客呈現的代表。

本次觀察的四個 Podcast 節目中最晚開播的一個，但也最能抓準社群網友心態的一個。YouTube 頻道以整集節目為主，但分為純音訊全集與影音播客全集兩種，而符合年輕族群使用習慣的短影音，在 YouTube 或是 TikTok 上都有不錯的迴響。2025 年 1 月至 10 月 25 日，YT 頻道 168 個影片得到 620 萬觀看數。在 TikTok 上，短影音帶來了 420 萬次觀看。可惜的是，視甄要chat內的 FB 粉絲頁與 IG 帳號皆非商業帳號，因此無法在 Comscore Social 中查看 Reels 的傳播效益。



Brand	🎵 Actions TT	🎵 Followers TT	🎵 Video Views TT	🎵 Videos TT
 KJ Chatroom Podcast (TW) 視甄要chat內	102k	14k	4.2m	99

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。

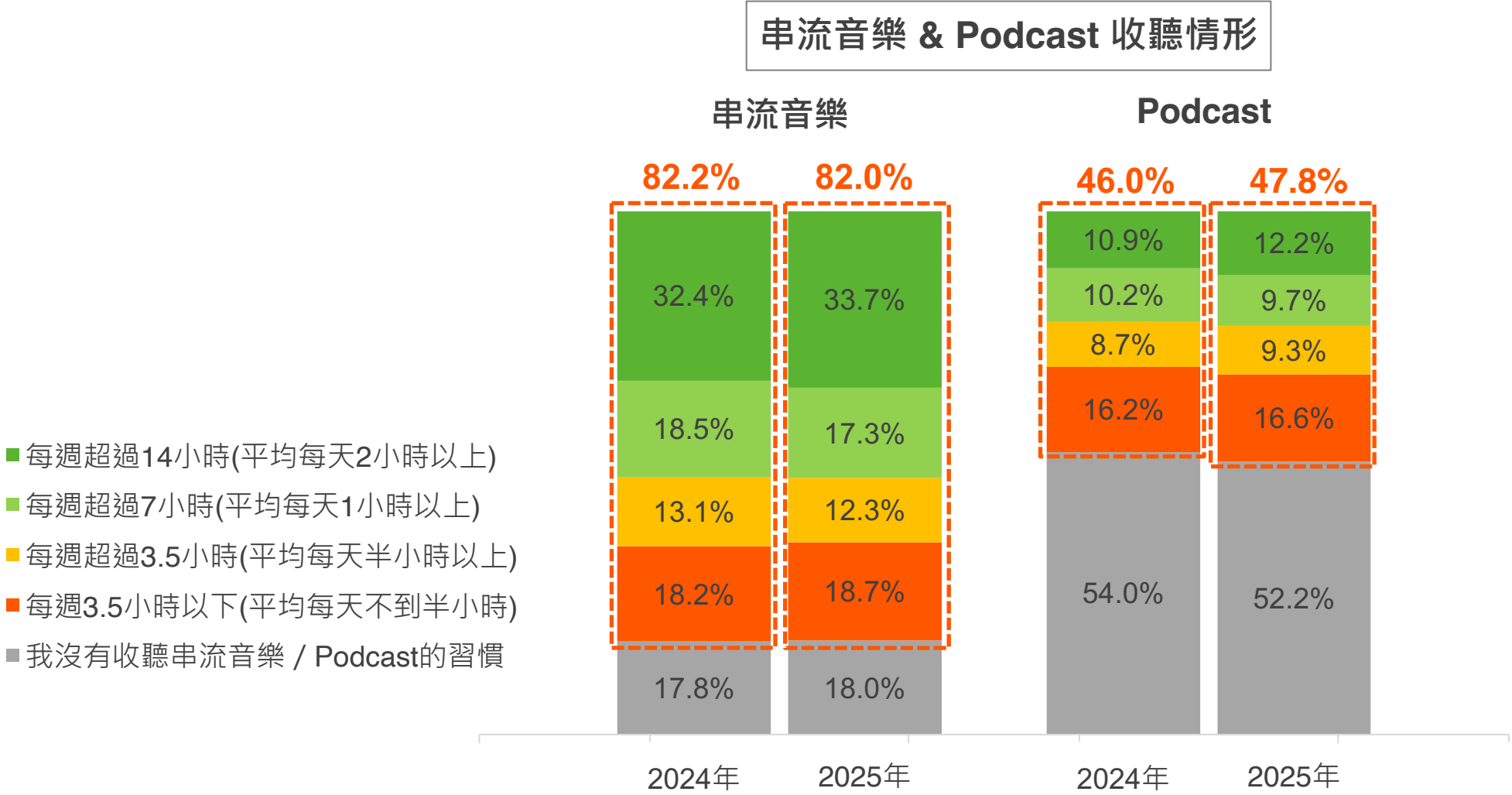
IX 市調解析

串流音樂 & Podcast 篇

串流音樂 & Podcast 篇

串流音樂和 Podcast 已成為民眾日常生活中的休閒娛樂來源之一，其豐富且多元的內容，滿足了各族群收聽的需求。為深入了解網友對此類平台 / 服務的使用習慣及偏好，創市際於 2025 年 10 月 3 日至 13 日，針對 15-64 歲 的網友進行「串流音樂 & Podcast 篇」的調查，總計回收了 1,291 份問卷。

串流音樂與 Podcast 聽眾輪廓



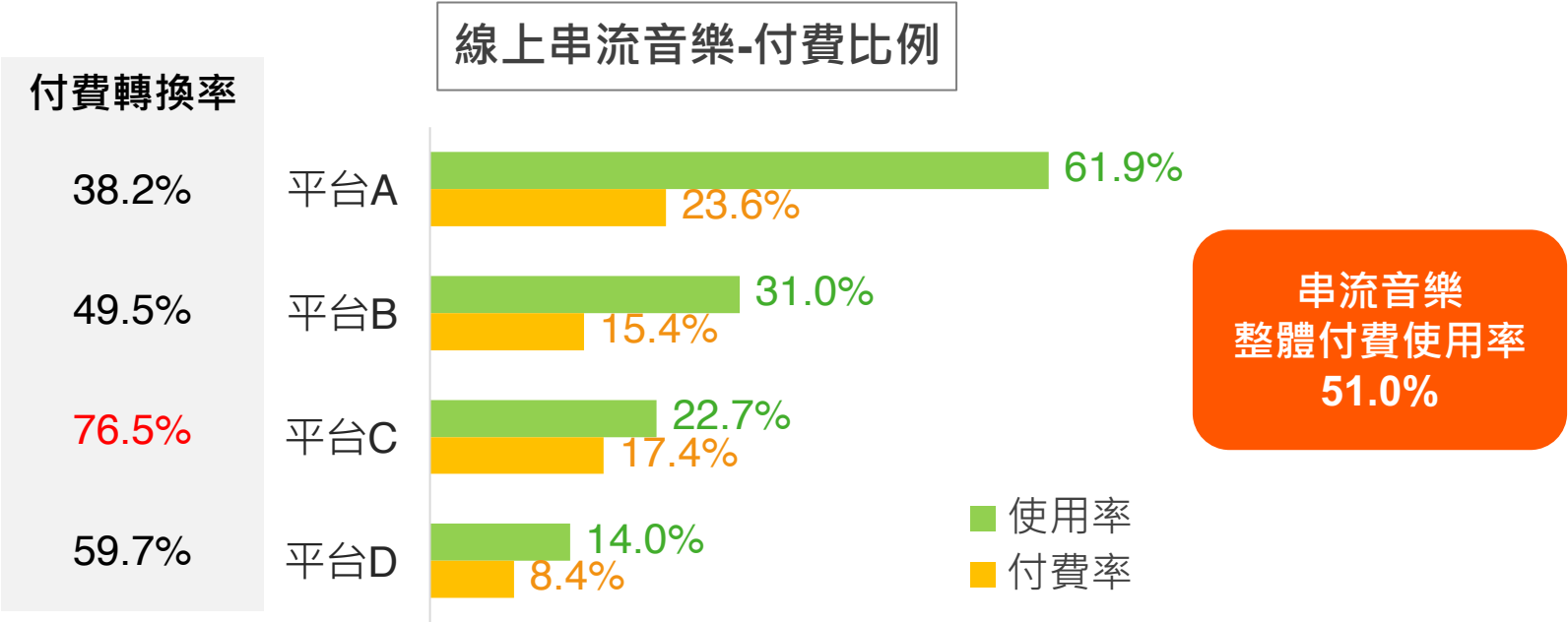
高度使用者-關鍵族群	
串流音樂	男性
	29歲以下
	學生
Podcast	男性
	固定工作者

Base：2025年全體受訪者 N=1,291
2024年全體受訪者 N=1,363

資料來源：創市際市場研究顧問 October 2025

由調查得知，2025 年有 82.0% 的網友有使用線上串流音樂的服務，其中 33.7% 每週使用超過 14 小時(高度使用者)，此族群以男性、29歲以下、學生族群的比例尤為顯著。而 Podcast 的收聽比例約為 47.8%，較去年微幅提升，其中 12.2% 為高度使用者，以男性、固定工作者較為顯著。

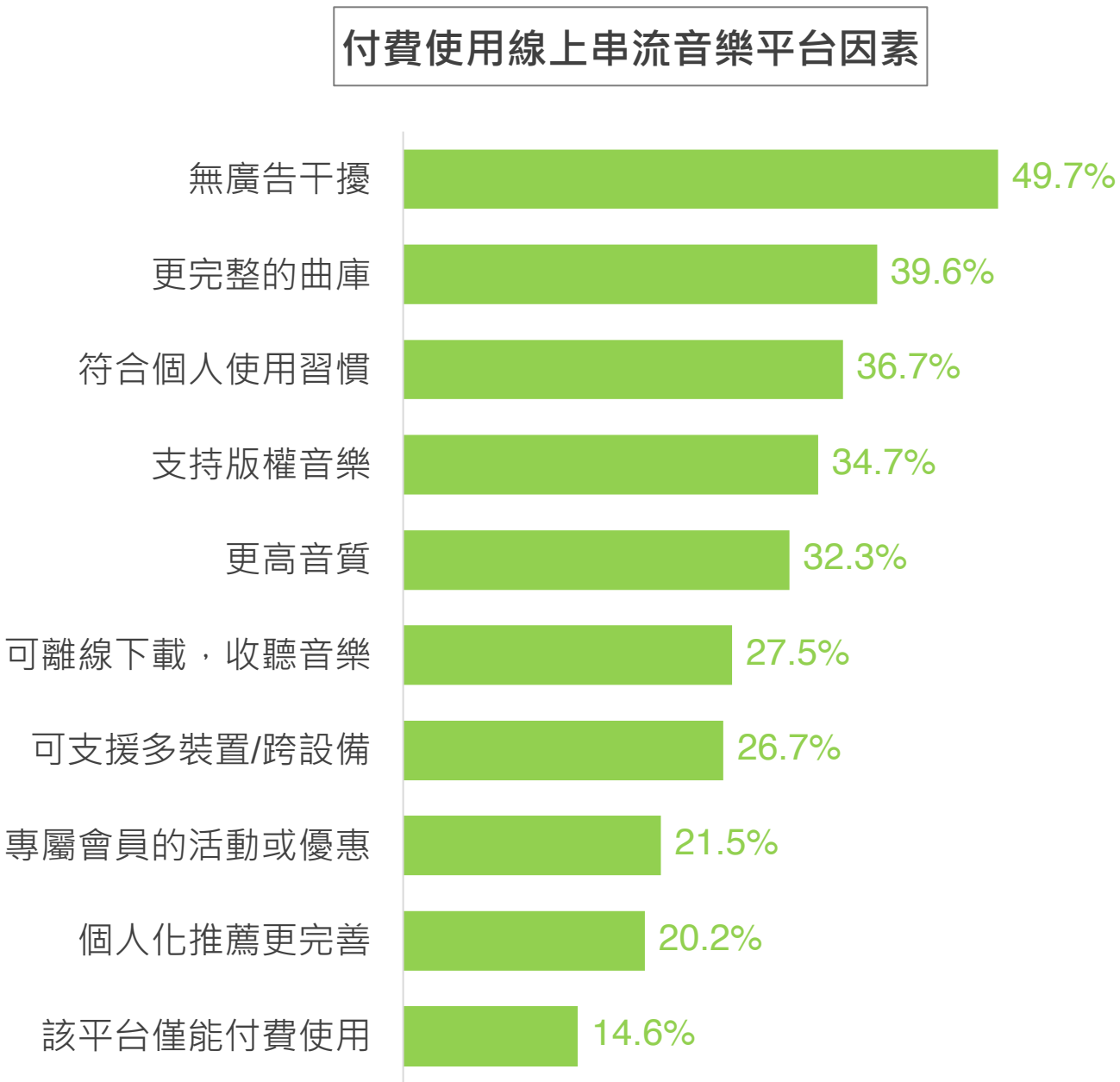
過半用戶付費使用串流音樂，首要因素是無廣告



Base：有使用線上串流音樂的受訪者 N=1,058
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2025

由數據發現，有使用線上串流音樂的受訪者中，整體付費使用率為 51.0%。其中平台 A 的使用率高達 61.9%；付費轉換率則以平台 C (76.5%)領先。

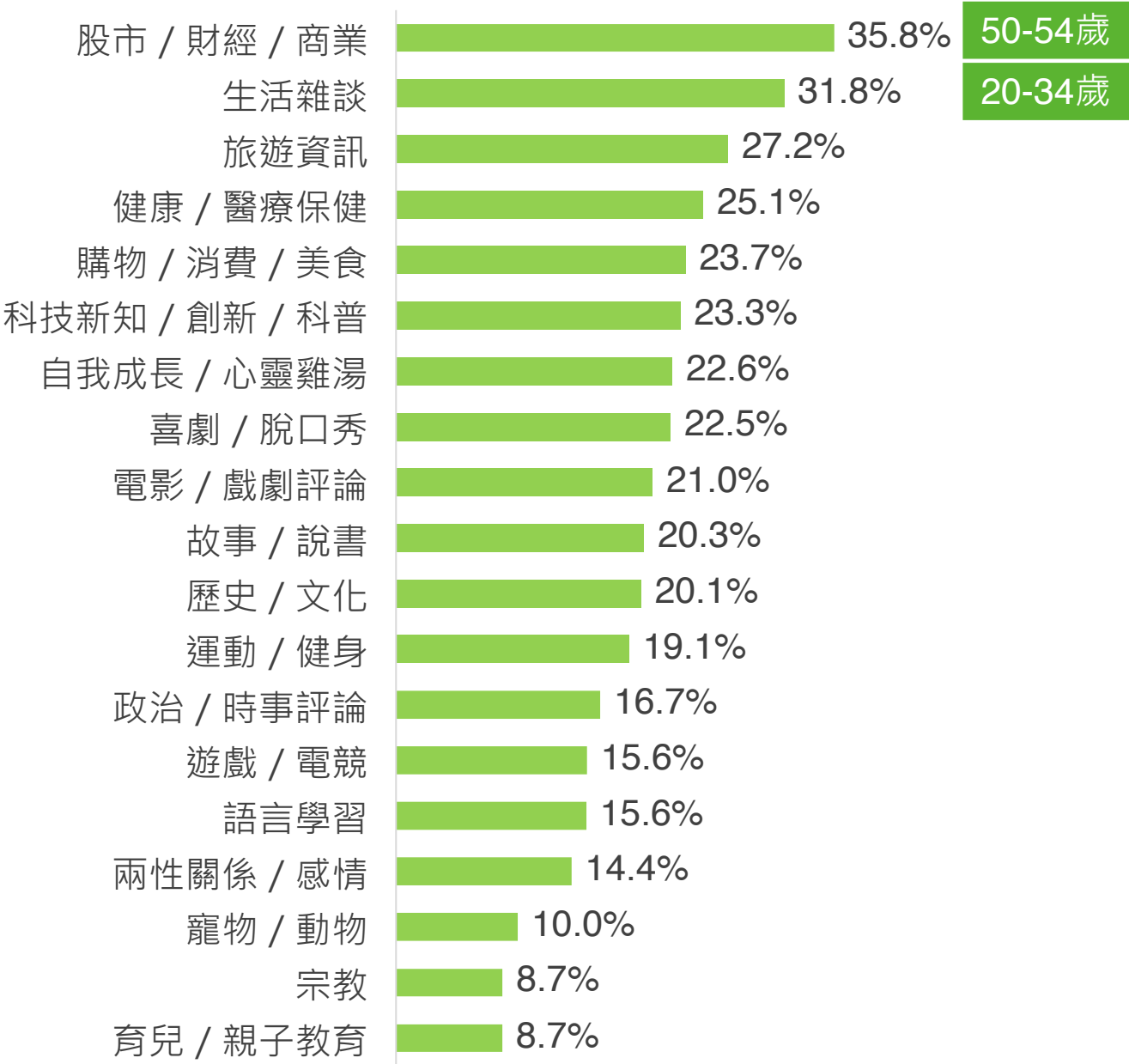
網友願意付費的主因是「無廣告干擾」佔 49.7%，其次分別為「更完整的曲庫」(39.6%)與「符合個人使用習慣」(36.7%)。



Base：付費使用線上串流音樂的受訪者 N=540
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2025

Podcast熱門主題：財經商管稱霸，休閒生活類主題緊迫其後

收聽Podcast的主題內容



Base：有收聽Podcast的受訪者 N=617
資料來源：創市際市場研究顧問 October 2025

針對有收聽 Podcast 的網友，進一步了解其收聽頻道的主題：

發現「股市 / 財經 / 商業」以 35.8% 的高比例穩坐最熱門的類別，其顯著族群為 50-54 歲。

其次為「生活雜談」佔 31.8%，則以 20-34 歲 族群相對突出。

此外，「旅遊資訊」以 27.2% 擠入前三名。

小結

- ▶ 2025 年串流音樂使用率：82.0%；高度使用者(每週使用時間超過14小時)：33.7%
 - 付費使用率：51.0%；平台最高付費轉換率 76.5 %
付費使用因素 Top：「無廣告干擾」(49.7%)、「更完整曲庫」(39.6%)、「符合個人使用習慣」(36.7%)
- ▶ 2025 年 Podcast 收聽率：47.8%；高度使用者(每週使用時間超過14小時)：12.2%
 - 收聽主題 Top：「股市 / 財經 / 商業」(35.8%)、「生活雜談」(31.8%)、「旅遊資訊」(27.2%)

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
15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2025/10/03 ~ 2025/10/13

有效樣本數：N=1,291
在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.73%，
再依照2024年12月台灣地區上網人口之性別、
年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	658	51.0%
	女性	633	49.0%
年齡	15-19歲	88	6.8%
	20-24歲	107	8.3%
	25-29歲	129	10.0%
	30-34歲	140	10.8%
	35-39歲	138	10.7%
	40-44歲	166	12.9%
	45-49歲	166	12.9%
	50-54歲	118	9.1%
	55-64歲	238	18.4%
居住地	北部	596	46.1%
	中部	333	25.8%
	南部	362	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