



創市際雙週刊

第二八〇期

發刊日：2025年11月17日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / Comscore Social 觀察 – 親子類網紅社群人物誌篇

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 親子篇

ARO / Comscore Social 觀察

親子類網紅社群人物誌篇

前言

小孩與萌寵往往都是流量密碼，隨著網紅經濟起飛，品牌與紅人合作已成為突破各類市場的重要契機。

本期創市際雙週刊觀察五組親子育兒類網紅，透過 **Comscore Social** 深度分析各自的社群網友受眾人物誌 (Persona)。社群網友人物誌的分析奠基於社群網友的實際互動數據，品牌方若能參考社群網友人物誌後進一步與網紅合作，由於其社群網友日常就已經習慣與某些類型社群帳號互動，一但看到這些相關品牌與其追蹤的網紅合作產出行銷內容，不僅不容易產生反感，也能更容易地讓社群網友信服。

社群網友人物誌可協助品牌精準接觸受眾，更能發掘既有印象以外的嶄新廣告合作可能性，提升互動效益與內容共鳴力，助攻親子市場行銷策略全面升級。

本次創市際雙週刊挑選五組親子育兒類網紅，透過社群網友人物誌 (Persona) 數據，了解親子育兒類網紅除了我們既定印象中的社群網友類型之外，是否還能發現不同於其他網紅的獨特社群網友類型。Comscore Social Persona 係綜合網紅所有可監測的社群帳號 (包含 FB、IG、X、YouTube) 網友，分析社群網友實際互動過的社群帳號後，近一步統整歸納後得出的獨家數據。

我愛小馬克		王宏哲教養、育兒寶典		Rice & Shine		嘎嫂二伯		Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】	
Literati	書蟲	Literati	書蟲	Literati	書蟲	Literati	書蟲	Literati	書蟲
Pro Home Cooks	廚藝高手	Melomaniacs	音樂愛好者	Melomaniacs	音樂愛好者	Melomaniacs	音樂愛好者	Animal Lovers	動物愛好者
Melomaniacs	音樂愛好者	Esports Fans	電競迷	Esports Fans	電競迷	Fashionologists	時尚達人	Melomaniacs	音樂愛好者
Podcast Listeners	Podcast 聽眾	Fashionologists	時尚達人	Comedy Cravers	就愛看喜劇	Label Loyalists	品牌忠誠族	Fashionologists	時尚達人
Caffeine Junkies	咖啡癮	Comedy Cravers	就愛看喜劇	Fashionologists	時尚達人	Esports Fans	電競迷	Comedy Cravers	就愛看喜劇
High Rollers	享樂消費族	Label Loyalists	品牌忠誠族	Label Loyalists	品牌忠誠族	Animal Lovers	動物愛好者	Label Loyalists	品牌忠誠族
Globe-trotters	全球玩家	Animal Lovers	動物愛好者	Animal Lovers	動物愛好者	Decor Divas	佈置女王	Decor Divas	佈置女王
Family with Kids	育兒家庭	Decor Divas	佈置女王	Podcast Listeners	Podcast 聽眾	Family with Kids	育兒家庭	Family with Kids	育兒家庭
Fashionologists	時尚達人	Family with Kids	育兒家庭	Decor Divas	佈置女王	Comedy Cravers	就愛看喜劇	Esports Fans	電競迷
Comedy Cravers	就愛看喜劇	Pop-cultured	流行文化愛好	Family with Kids	育兒家庭	Pop-cultured	流行文化愛好	Pop-cultured	流行文化愛好

依據傾向度分數 (Affinity Score) 排列出每組網紅的 Top 10 社群網友人物誌後，五組親子育兒類網紅展現出高度的多元性與重疊性，但各自仍有獨到的社群網友輪廓。透過這些差異，品牌可更精準投入資源提升合作效益。

五組網紅共通的社群網友類型為「書蟲」、「音樂愛好者」、「育兒家庭」、「就愛看喜劇」，反映出親子、教育、家庭感是此類網紅社群的核心需求。但觀察差異則發現：

1. 《我愛小馬克》具有「咖啡迷」、「Podcast 聽眾」等生活質感型分群，可視為重視自我空間與質感消費族群。建議強調高質感的生活風格小家電，如膠囊咖啡機、微型投影機等品牌進行合作，強調「親子時光，也能享受自我」。
2. 《王宏哲教養、育兒寶典》有相對獨特的「電競愛好者」，這在親子育兒類網紅中並不多見，顯見其粉絲含大量年輕男性生活玩家或年輕科技型父母。推薦美型電競 / 電玩周邊商品進行互動式、親子共玩的内容行銷。

3. 《Rice & Shine》的社群網友中有個特別的「Podcast 聽眾」，Podcast 的特性在於使用者可以利用零碎時間收聽，或者是當作背景音存在，多半是閒暇時間被切成碎片，甚至是一刻不得閒的族群；而其他交集的時尚、美食與電競族群綜合分析比較之下，適合耳機或提升生活效率的商品品牌進行合作。
4. 《嘎嫂二伯》的社群網友人物誌涵括「品牌忠誠族」、「時尚達人」、「流行文化愛好者」、「動物愛好者」、「育兒家庭」、「佈置女王」，顯示其社群網友關鍵字包含高品質、品牌導向、生活風格、時尚趨勢、家庭、寵物、休閒氣氛，或許是精品吸塵器品牌，或是中高價家用品品牌可考慮的合作夥伴。
5. 《Nico品筠&Kim京燁【那對夫妻】》的社群網友中，動物愛好者傾向最明顯，主題圍繞「家庭」與「寵物」的結合；「時尚達人」、「品牌忠誠族」、「流行文化愛好者」組成生活感豐富的形象，因此推測其社群網友重視「家庭多元性」、「親子+寵物」生活場景，且關注社群參與及家人情感交流。推薦合作品牌包含寵物用品、生活雜貨或是可以買齊全家福服裝的服飾品牌。

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。

Affinity Score

Comscore Social 的跨平台 **Affinity** 提供了橫跨 Facebook、X、Instagram、YouTube 的互動模式分析，這項每月更新的獨家指標提供了對社群受眾行為剖析。**Affinity** 值的計算，是從透過計算您品牌所有互動者與其他品牌互動的概率，再與您品牌和指定觀察品牌互動的概率去計算出來

- 找出與你品牌互動過的社群用戶，將他們與其他所有品牌互動的概率計算出平均值，這個數據將會被當作 **Affinity** 值計算公式中的分母。
- 找出與你品牌互動過的社群用戶，將他們與你這次指定要觀察的品牌社群互動的概率計算出來，這個數據將會被當作 **Affinity** 值計算公式中的分子
- 以觀察對象的概率去除以概率平均值，所得出來的數據便是 **Affinity** 值

****Affinity 是 100% 根據社群互動計算得來，不是透過觀察追蹤樣本行為或其他事件****

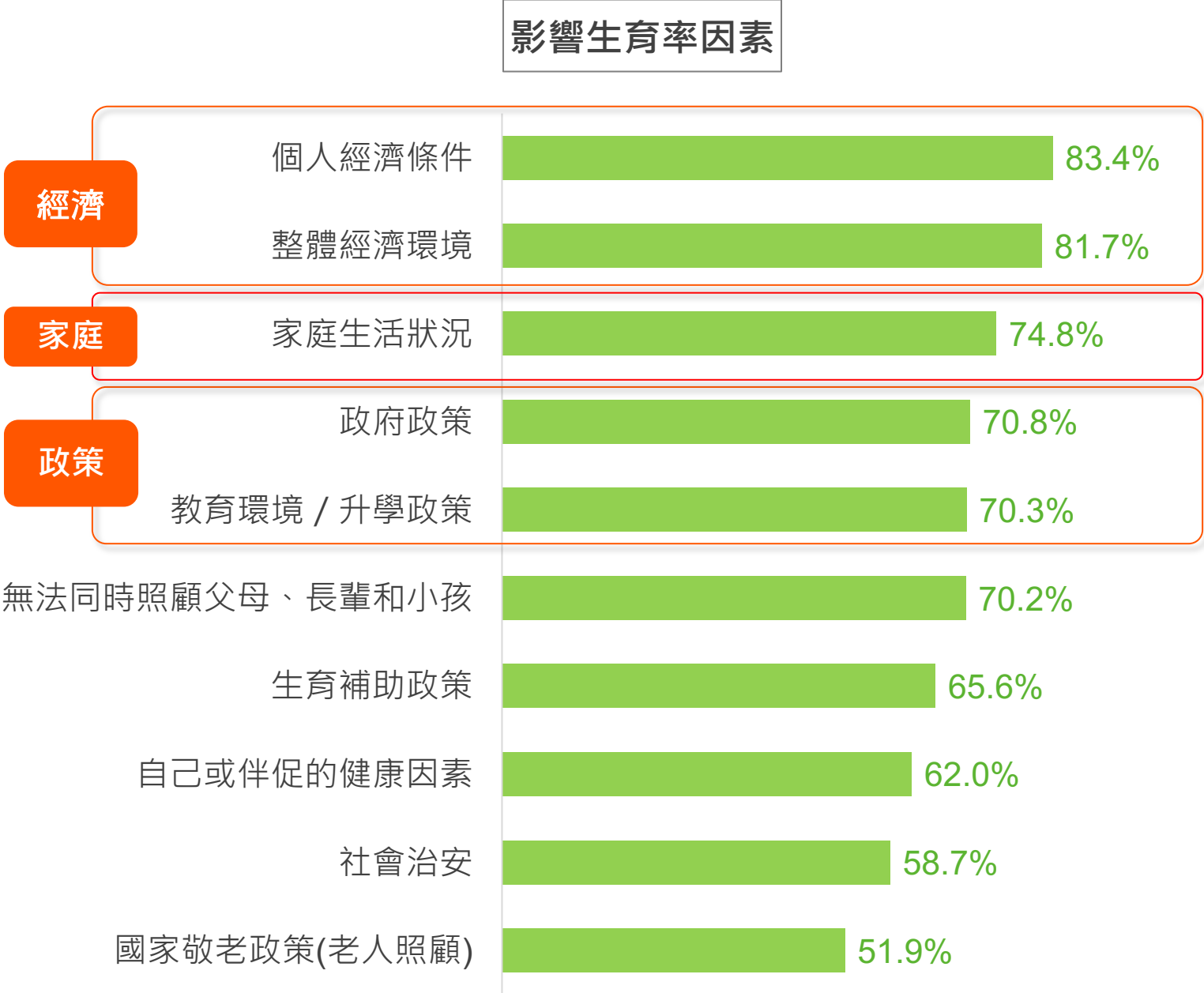
IX 市調解析

親子篇

親子篇

為深入剖析當前國人的生育意願變化趨勢，評估政府各項少子化政策在民眾認知與實際效益上的落差，並同時了解育兒家庭在商品購買通路上的最新偏好，創市際於 2025 年 10 月 9 日至 21 日，針對 20 歲以上 的網友進行「親子篇」的調查，總計回收了 1,198 份問卷。

影響民眾生育意願主因：經濟、政策與家庭因素

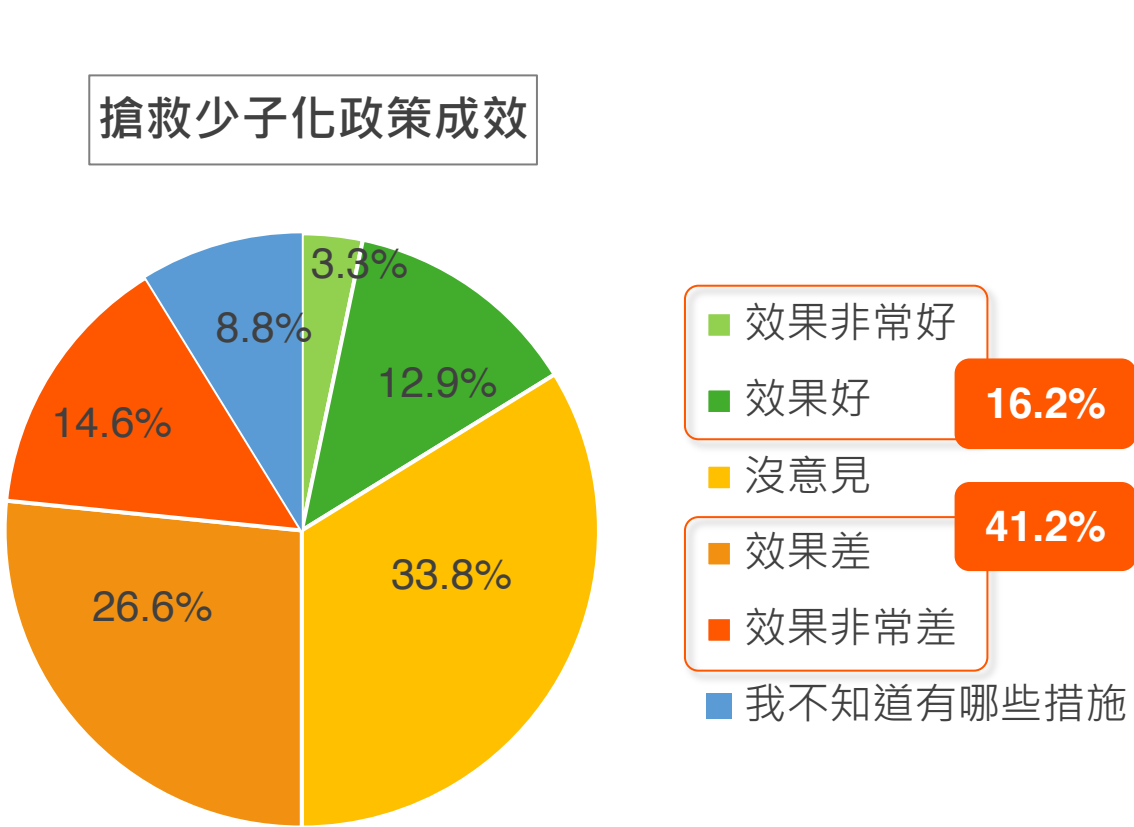


Base：2025年全體受訪者 N=1,198
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2025

由調查發現：民眾認知影響生育率的原因，以經濟層面佔比最大；「個人經濟條件」(83.4%)、「整體經濟環境」(81.7%)，明確反映了經濟壓力是民眾決定生育時的首要考量。

其次因素是受到「家庭生活狀況」(74.8%)的影響。而國家推動的各項相關政策層面的影響力則排名第三；「政府政策」(70.8%)、「教育環境 / 升學政策」(70.3%)，顯示政策的有效性與民眾的實際感受之間，可能存在落差。

四成民眾認為政策效果不彰：更期待實質減稅、托育費用補貼



提高生育意願誘因

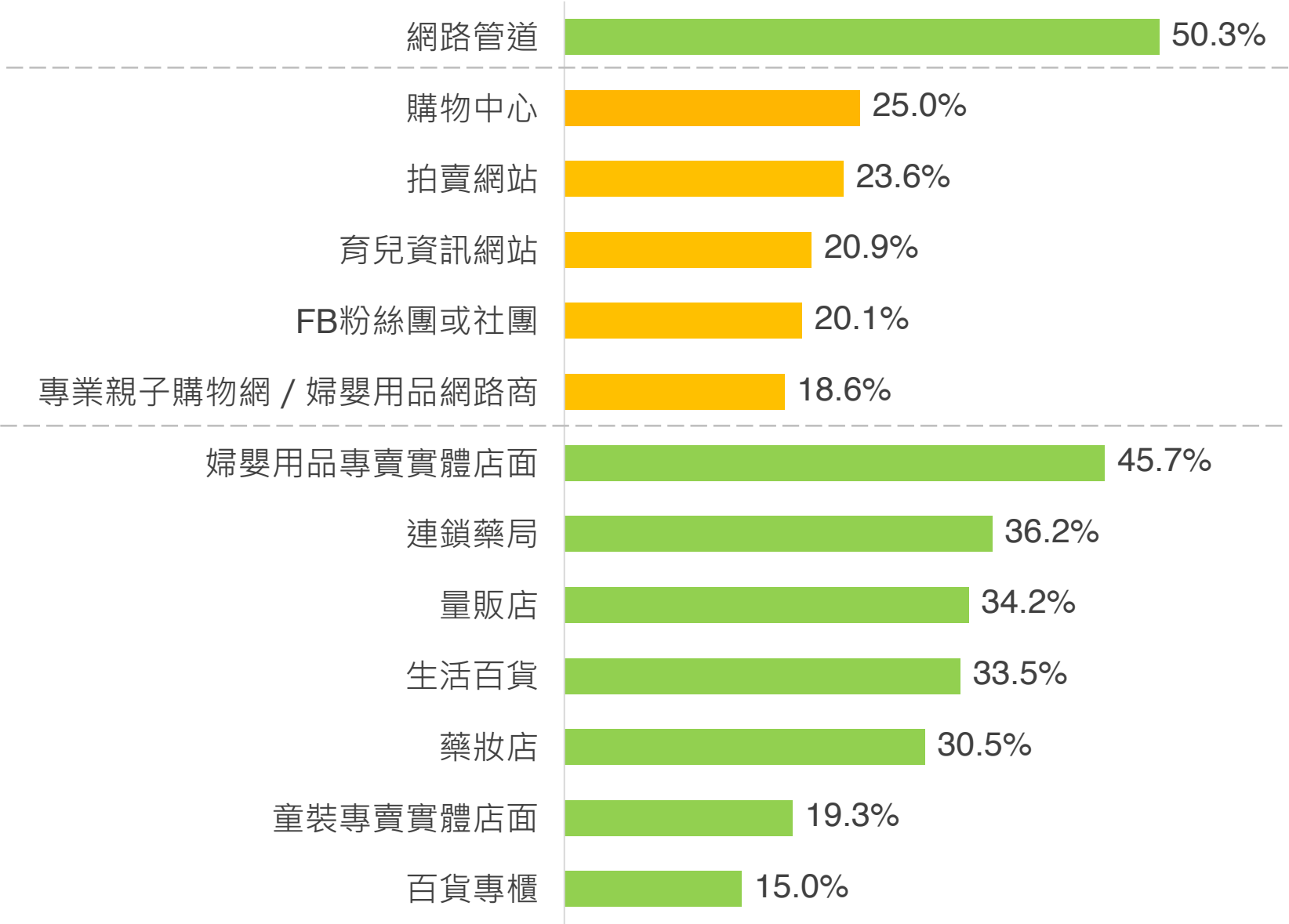
各項政策對提高生育意願誘因	
整體稅務減免（育兒扣抵額、育兒支出抵稅等）	49.0%
托育費用補助（如保母或私立托嬰機構補貼）	48.0%
育嬰留職停薪制度與職場彈性措施	44.9%
公立托嬰中心與公幼名額增加	40.9%
政府提供的租屋／購屋補貼	39.2%
提升公共育兒設施與親子空間	37.2%
生育補助金（一次性生育津貼、育兒津貼等）	34.3%

2025年全體受訪者 N=1,198
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2025

政策方面，民眾對「搶救少子化政策成效」的負面評價(偏向效果差：41.2%)遠高於正面評價(偏向效果好：16.2%)。在實質政策期待方面，民眾對於提高生育意願最大的誘因集中在減輕長期財政負擔，以「整體稅務減免」(49.0%)和「托育費用補助」(48.0%)位居首重，遠高於一次性的「生育補助金」(34.3%)。

網路管道與母嬰用品實體店同為重要的渠道

親子 / 育兒相關商品購買管道



Base：有6歲以下孩童的家長 N=82
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2025

調查六歲以下孩童的家長，其購買親子 / 育兒商品的管道，以「網路管道」(50.3%) 的使用率為首要採購渠道。其中，「購物中心」(25.0%) 與「拍賣網站」(23.6%) 構成網路兩大主要流量入口。

而在實體通路方面，「母嬰用品實體專賣店」以 45.7% 的高佔比居冠，僅次於整體網路管道，凸顯其在專業諮詢與即時需求上的不可替代性。而「連鎖藥局」(36.2%) 和「量販店」(34.2%) 則因便利性考量，成為重要的次要實體採購選項。

小結

- ▶ 民眾認為影響生育率因素：「經濟(個人&整體)」 > 「家庭」 > 「政策(政府&教育/升學)」
- ▶ 政府搶救少子化政策成效：偏向正向評價：16.2%；偏向負向評價：41.2%
- ▶ 提高生育意願誘因 Top 3：
 - 整體稅務減免(49.0%)、托育費用補助(48.0%)、育嬰留職停薪制度與職場彈性措施(44.9%)
- ▶ 六歲以下孩童家長選購親子 / 育兒用品管道 Top 3：
 - 網路管道(50.3%)、婦嬰用品專賣實體店面(45.7%)、連鎖藥局(36.2%)
 - ✓ 主要網路管道：購物中心(25%)、拍賣網站(23.6%)

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歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2025/10/09 ~ 2025/10/21

有效樣本數：N=1,198

針對20歲以上網友進行隨機抽樣在95%的信心
水準下，抽樣誤差約正負2.83%，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	597	49.8%
	女性	601	50.2%
年齡	20-24歲	99	8.3%
	25-29歲	119	10.0%
	30-34歲	127	10.6%
	35-39歲	126	10.5%
	40-44歲	155	12.9%
	45-49歲	155	12.9%
	50-54歲	138	11.5%
	55-59歲	140	11.7%
	60歲以上	140	11.7%
居住地	北部	548	45.7%
	中部	311	26.0%
	南部	339	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。

m marcom@ixresearch.com