



創市際雙週刊  
第二八三期

發刊日：2025年12月30日

# Comscore 全球視野

- **Social Media Report Taiwan H1 2025**
- **2025 State of Streaming**
- **AI Intelligence Report**

# 前言

本期創市際雙週刊摘錄了三份 Comscore 近期發布的產業報告，包含《臺灣社群數據 2025 上半年版》、《2025 美國影音市場報告》、《AI 情報》。臺灣社群數據除了聚焦本地市場，也納入一些國際社群市場資訊；另外兩份報告觀察美國市場數據，讓臺灣讀者也能掌握全球最大媒體市場的脈動。

完整報告可由每個章節首頁的 QR code 登入報告首頁取得。

# Social Media Report Taiwan H1 2025







Comscore Social 目前收錄臺灣近 8,000 社群品牌數據，資料透過社群平台 Partner API 每日傳輸至 Comscore 伺服器。在本期臺灣社群數據中，Comscore 提供了下方觀點：

- **與你的群眾產生互動**
  - 社群媒體幫助你與網友建立有意義、可衡量的關係
- **了解平台，優化平台策略**
  - 從不同社群平台的表現得知平台屬性，制定相應的策略來改善結果
- **了解趨勢，跟上趨勢**
  - 透過社群風向觀察作為你內容策略的基礎
- **整合社群增量數據**
  - 更準確勾勒出你的數位受眾，制定用戶中心行銷策略

如欲取得完整報告  
請掃描 QR code 下載



Comscore 觀察臺灣社群帳號在 2025 年 6 月發出的社群貼文，獲得最高總互動數的社群品牌前五名分別是 Netflix (TW)、TVBS 新聞、CaVa (東森噪咖)、中天新聞與聯合新聞網。Netflix 在 6 月時發布了許多社群貼文為現象級 IP 《魷魚遊戲》宣傳，效益最佳的一則 TikTok 貼文獲得 160 萬次互動。而社群紅人獲得高互動的則是《周杰倫》、《Tiffany Chen 陳彥婷》、《羅智強》、《Rice & Shine》。6 月底周杰倫在香港演唱會邀來山下智久擔任嘉賓，該則 IG 貼文喜收 26 萬次互動。

Brands			總互動	Influencers			總互動
#1		Netflix Taiwan	882萬	#1		Jay Chou 周杰倫	142萬
#2		TVBS News 新聞	591萬	#2		The Tiffany Chen 陳彥婷	117萬
#3		CaVa	575萬	#3		Lo Chih Chiang 羅智強	110萬
#4		CTITV NEWS 中天新聞	548萬	#4		Rice & Shine	102萬
#5		udn.com 聯合新聞網	514萬	#5		With Ga Love Taiwan 蔡阿嘎	97.6萬

除了在臺灣無所不在的香菜口味外，另一項綠色食品 – 開心果也是本年度的熱門話題。然而，開心果口味的全球大流行，或許要回溯到在 2021 年爆紅的杜拜巧克力，這股熱潮延燒至今，Comscore Social 觀察 2025 上半年全球社群關鍵字數據，與杜拜巧克力相關社群貼文收得 5,050 萬次互動數，與開心果相關的社群貼文則獲得 2,317 萬次互動。連鎖咖啡品牌也搭上這波熱潮，推出開心果風味飲品。



跨國媒體集團 Conde Nast (康泰納仕) 於 2025 年初與 Comscore 進行全球性合作，將旗下所有媒體品牌的社群數據連結到 Comscore 後台，進一步與其網站流量數據進行綜合計算。在 2025 年 6 月數據中，我們可以看到 GQ 臺灣在網站端可以溝通到 128 萬臺灣網友，在社群上則是可以和 260 萬臺灣網友互動，總計可與 328 萬臺灣網友溝通（扣除當中 60 萬人為網站 / 社群重疊人口）。

除此之外，Comscore 還讓媒體得知其社群用戶的性別年齡輪廓，讓媒體能針對不同管道制定網友溝通策略。



# 2025 State of Streaming

試想 10 年前、5 年前以及現在的你，都是透過什麼裝置來收看影音內容呢？除了裝置之外，你觀賞影音內容的管道是否又有轉變？身上又背了幾個串流平台的月費但卻沒有時間收看呢？

本次的 2025 美國影音市場報告，Comscore 想告訴你這些事情，完整報告請掃描下方 QR code 下載

- **成長趨緩**

- 9,640 萬 Wi-Fi 家戶透過 CTV 收視，串流影音已達成熟階段，成為美國家戶收看電視的預設方式

- **含廣告訂閱方案使用率攀升**

- 主流串流影音平台推出多元訂閱策略觸及不同族群，含廣告方案訂閱戶觀看量年增率達二位數

- **FAST 使用量增加**

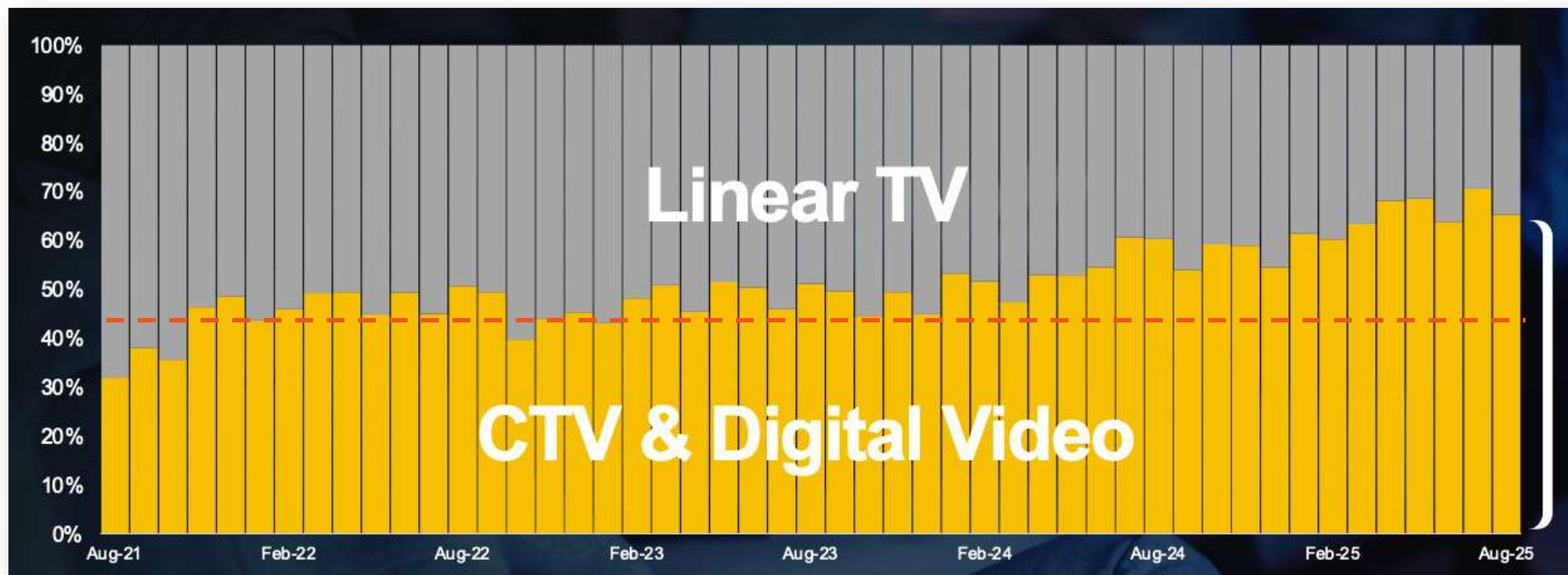
- 透過 FAST (Free-Ad Supported TV) 觀賞影音的年增率達 43%，消費者希望有更高 CP 值的選項

- **觀眾集中化**

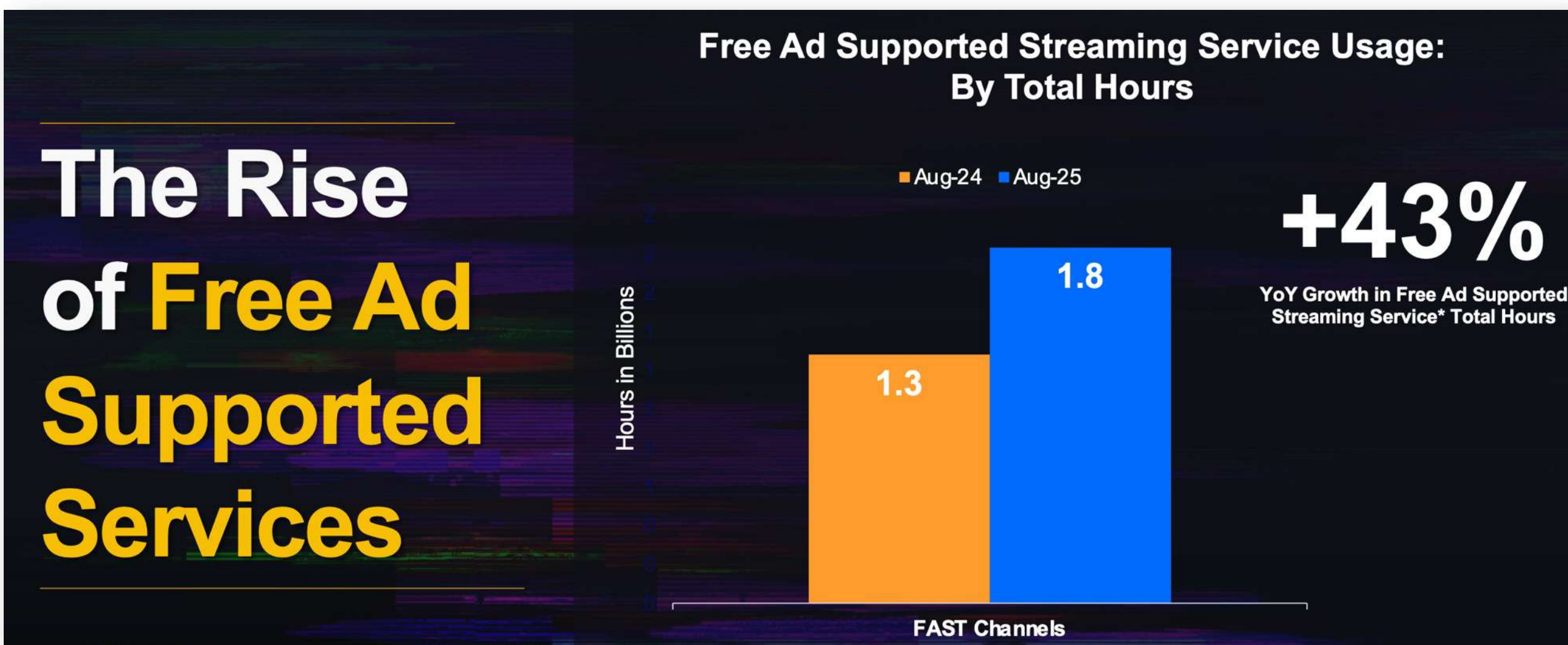
- 多數家戶仍舊使用主流串流影音平台，消費者已養成固定品味難以突破



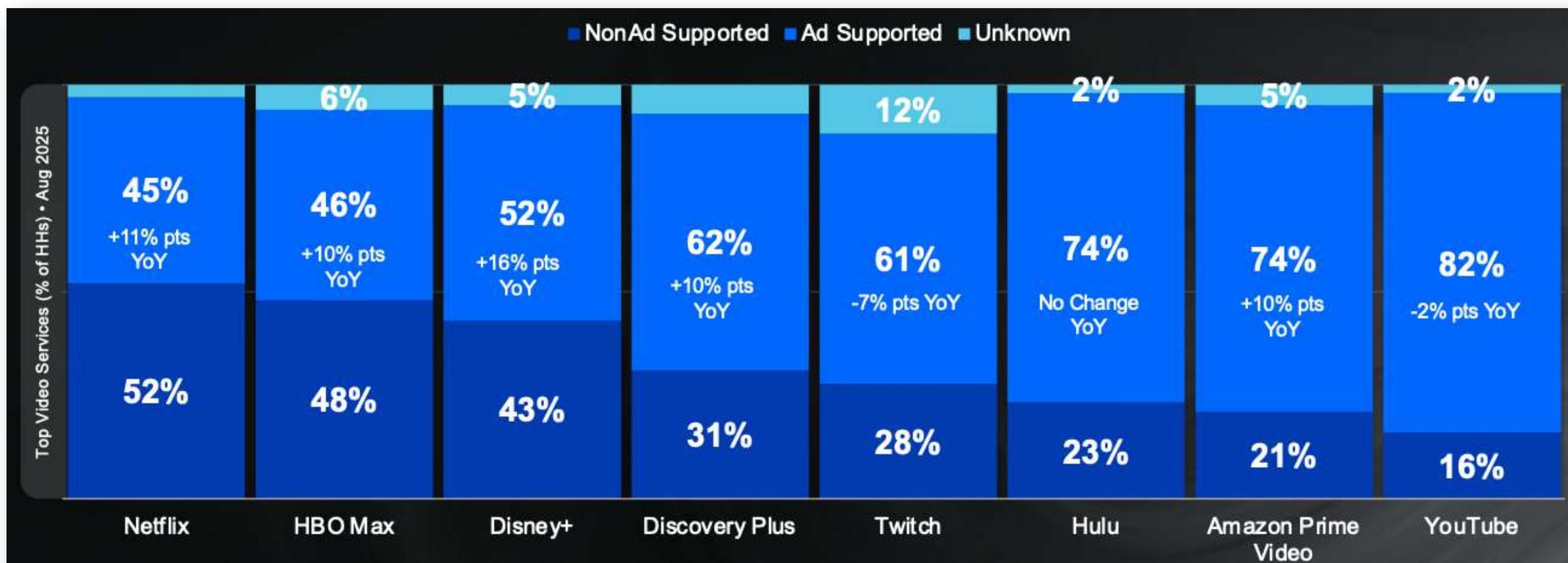
Comscore 追蹤美國 2021 年 8 月至 2025 年 8 月，電視與串流影音的觀看量，觀察初期，CTV + 數位影音的佔比約在 3-4 成間，期間雖佔比持續上升，但大概都不會超過 5 成太多，直到 2024 年 8 月起觀察到 CTV + 數位影音觀看量來到 6 成，並且在之後持續攀升。由這樣的趨勢我們可以看出來，CTV + 數位影音，已經從過去的「趨勢」，變為目前的市場主流。



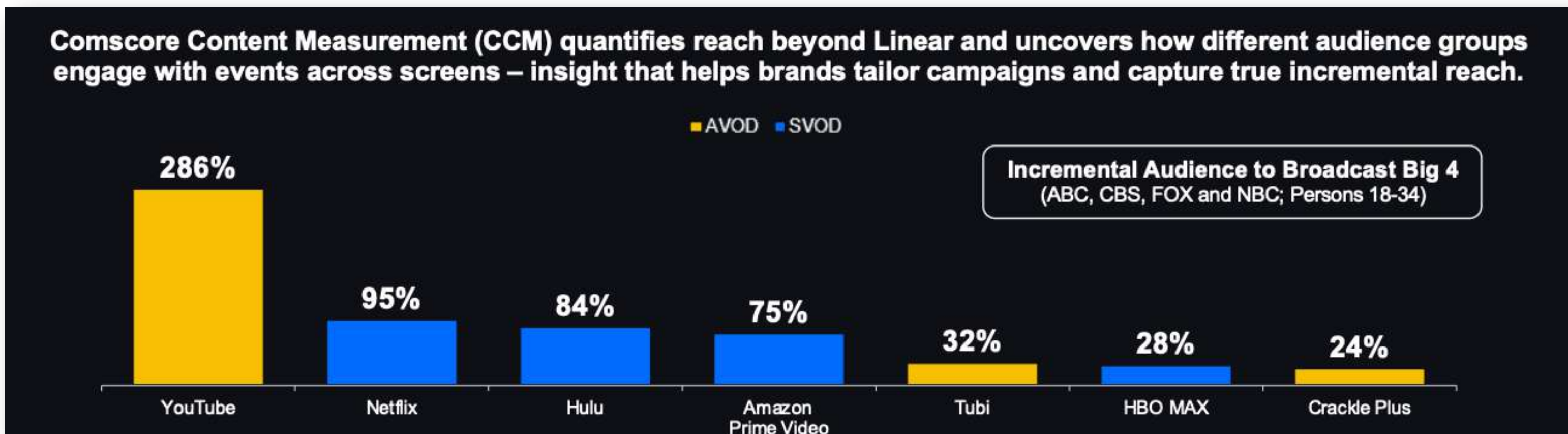
在美國當紅的 FAST (Free Ad-Supported Streaming TV) 服務，讓使用者不需要訂閱、只需要觀看廣告就能觀賞串流影音內容，觀察兩年間的收看時間有著 43% 的成長。在疫情之後，隨著通貨膨脹、消費降級，使用者對於訂閱經濟產生疲勞，加上高物價的影響之下，部分影音使用行為轉為免費或低費率的替代性服務。



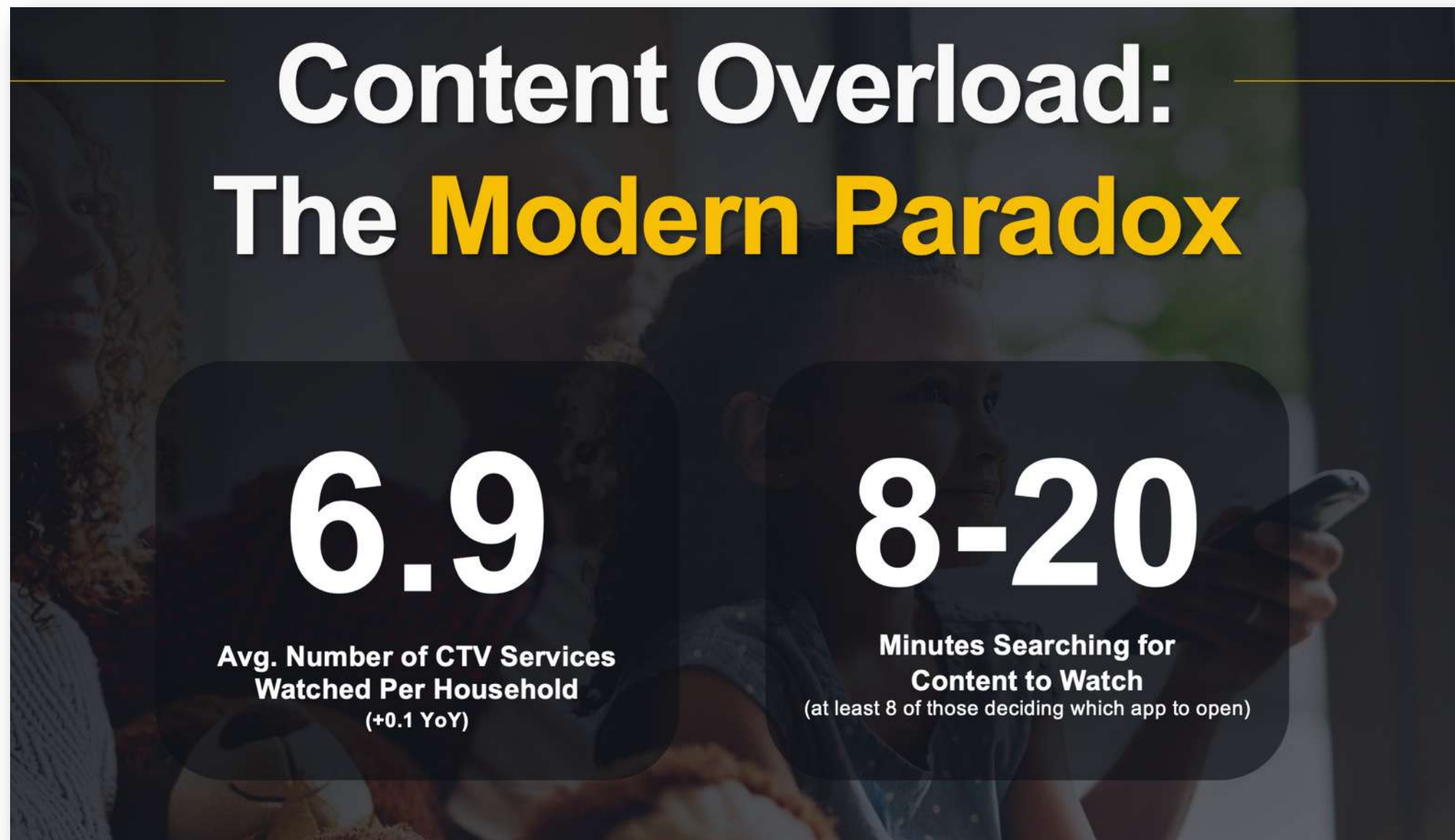
串流平台也推出折衷訂閱方案，讓消費者訂閱費降低，但必須觀看一定比例的廣告。從資料中我們可以看到，2024 到 2025 年間，許多串流平台的折衷方案都在採用家戶數上見到兩位數成長（Netflix +11%、HBO Max +10%、Disney+ +16%、Discovery Plus +10%、Amazon Prime Video +10%），而家戶數的成長也意味著整體的串流時長會跟著成長。



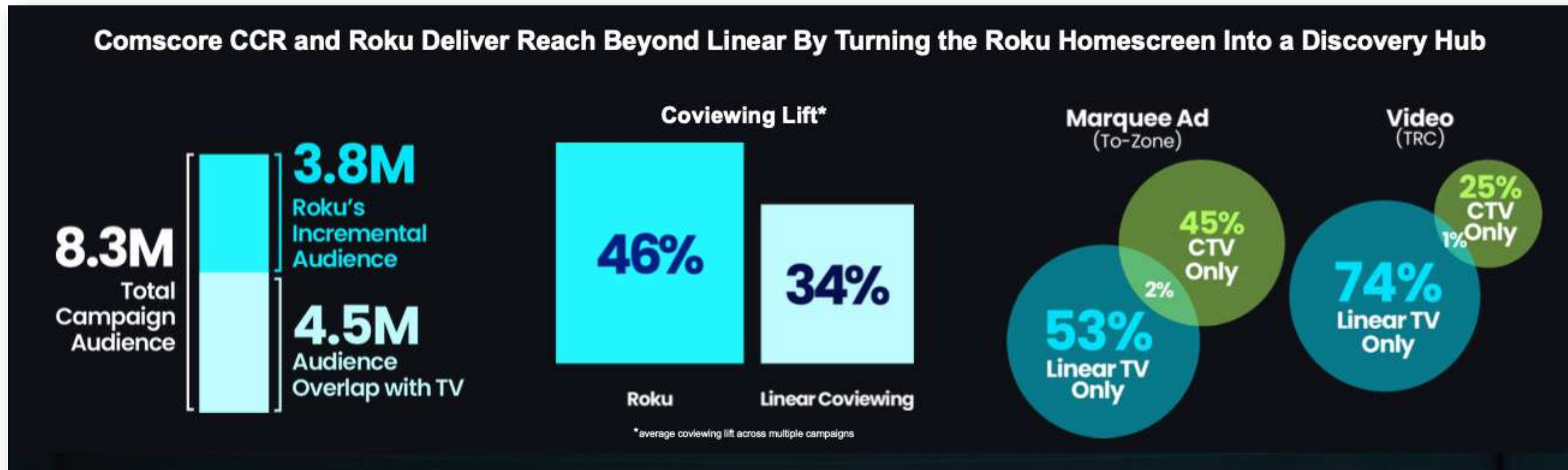
在美國，Comscore 同時測量了影音內容在 Linear TV 以及數位平台上的傳播效果，下圖以美國 18-34 歲民眾為例，若是把四大聯播網 (ABC, CBS, FOX, NBC) 視為基本盤，基本盤加上 YouTube 的總接觸效益會額外帶來 286% 的收視眾，基本盤加上 Netflix 則是額外增加 95% 收視眾。有些行銷人員認為，傳統電視與數位影音平台原本就應該有不同的操作策略，但也有些行銷人員認為跨螢幕的測量證明了媒體之間的互補效應，例如在電視相對弱勢地區可由數位廣告提高覆蓋率，或者是能避免預算重複投放，減少對單一平台的過度評估以及依賴。



或許你曾經在社群上看過 Yes / But 這種有趣的迷因，Modern Paradox，又稱現代悖論，指的是看似蘊含深層意義但實際上卻是處處矛盾的現象。而 Comscore 在美國 CTV 市場上便觀察到這個現象，全美家戶平均使用 6.9 個 CTV 平台，但實際上最少都要花上 8-20 分鐘來決定要看哪個影片。因此，數大便是美嗎？有時候可不一定是這麼一回事。



為了顯示新平台的聚眾效應，Roku 透過 Comscore CCR 做了幾波內容監測，監測結果總共觸及 830 萬人，但如果內容只在傳統電視上播出，將會損失在 Roku 上的 380 萬人（可能是剪線族、純數位族）。而在 Roku 上的共同觀看 (Coviewing) 比例也較高，共同觀看可視為多重眼球數，同一次的內容曝光可能觸及到更多人。最後，在不同的廣告形式上，我們可以看到 CTV 跟 Linear TV 的重疊非常小，顯示兩種平台其實是「各有各的擁護者」，因此跨平台帶來的是實際上的增益效果，而非單純只是累積接觸頻率。



資料來源：Co-Viewing Lift calculated from Comscore Campaign Results (CCR), Roku CCR- Adidas Sept 2025, Roku CCR- Lowe's Sept 2025, Roku CCR- Sonic Sept 2025, and Roku CCR-CapitalOne Spark Sept 2025, as of 10/02/2025.

Roku's Incremental Audience (total and by Ad Format) calculated from Comscore Campaign Results (CCR), Roku CCR-Adidas Sept 225, as of 10/02/2025.

# AI Intelligence Report

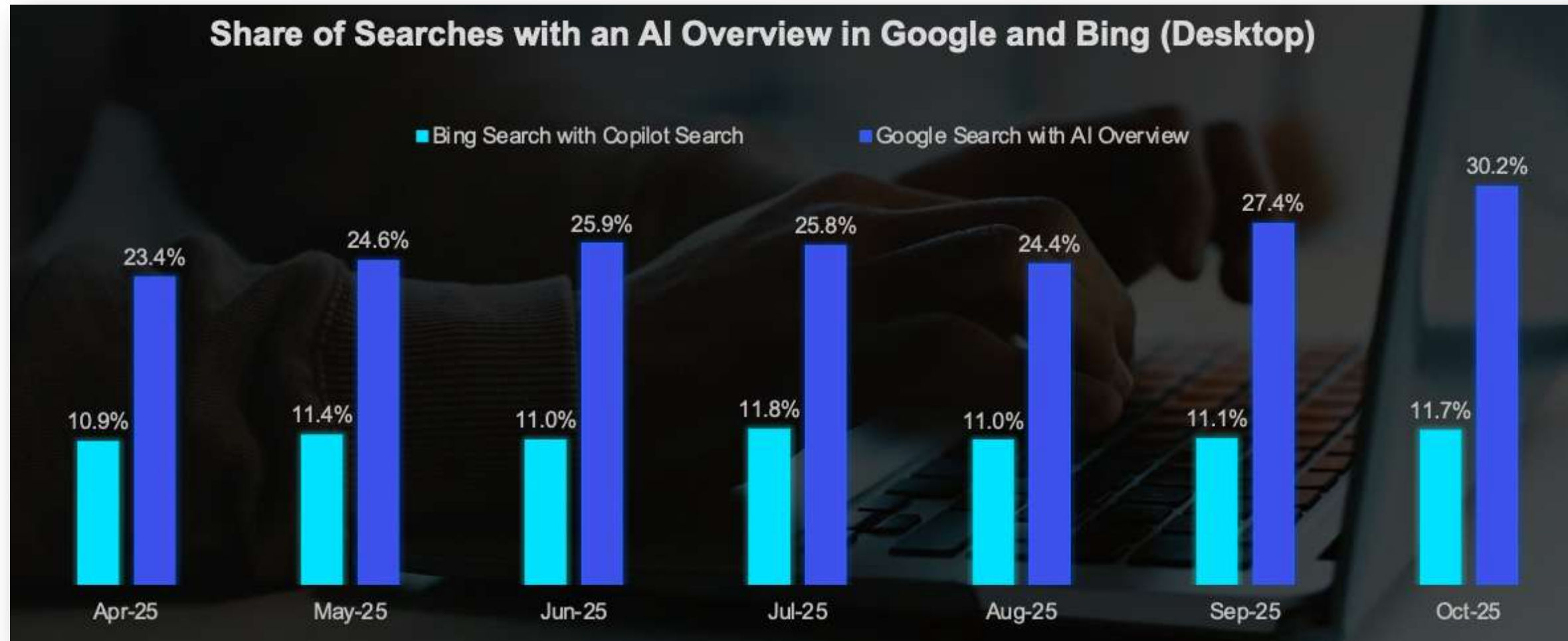
AI 的各種應用已經融入在我們生活中，Comscore 監測美國數以百萬的追蹤樣本（個人電腦、行動裝置、家用路由器），將 AI 應用區分為三個面向：造訪、提示詞、搜尋，打造出這份透過真實樣本數據集結出來的報告。

在這篇文章裡，Comscore 要告訴你的事情**多到不行**，我建議你趕快掃 QR code 下載報告，但還是簡單提供一些文章中的結論：

- **透過測量才能揭示新的影響閘道**
  - 追蹤 AI 搜尋與 AI 摘要如何呈現內容，讓品牌能透過優化保留既有曝光 (AEO)，也優化在 AI 高度參考來源中的呈現 (優化在 Wikipedia 或 YouTube 的內容)
- **消費者歷程變短，並且由 AI 高度導引**
  - 了解消費者歷程中何時會引入 AI 意見，有助於優先處理關鍵決策時刻並作出應對方式
- **提示詞提供了使用者真實意圖，也提供了行銷切入點**
  - 分析人們詢問 AI 的內容及回應，能幫你重新形塑品牌形象、修正負面敘事，並且發現新機會

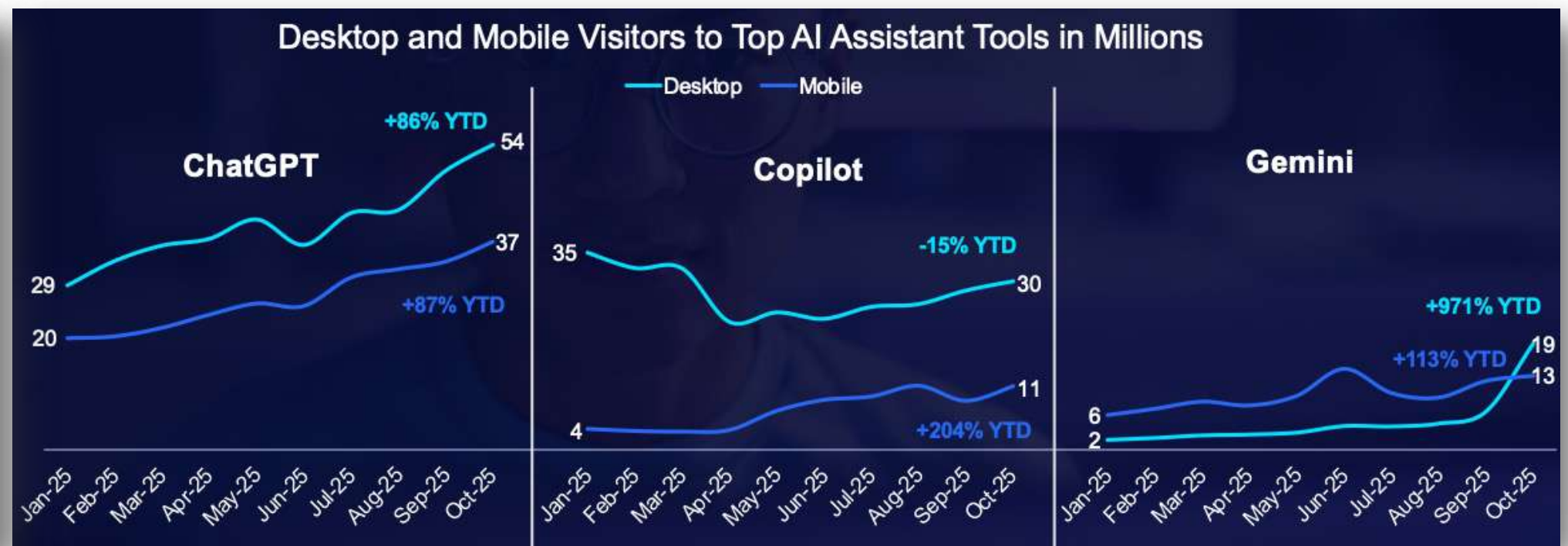
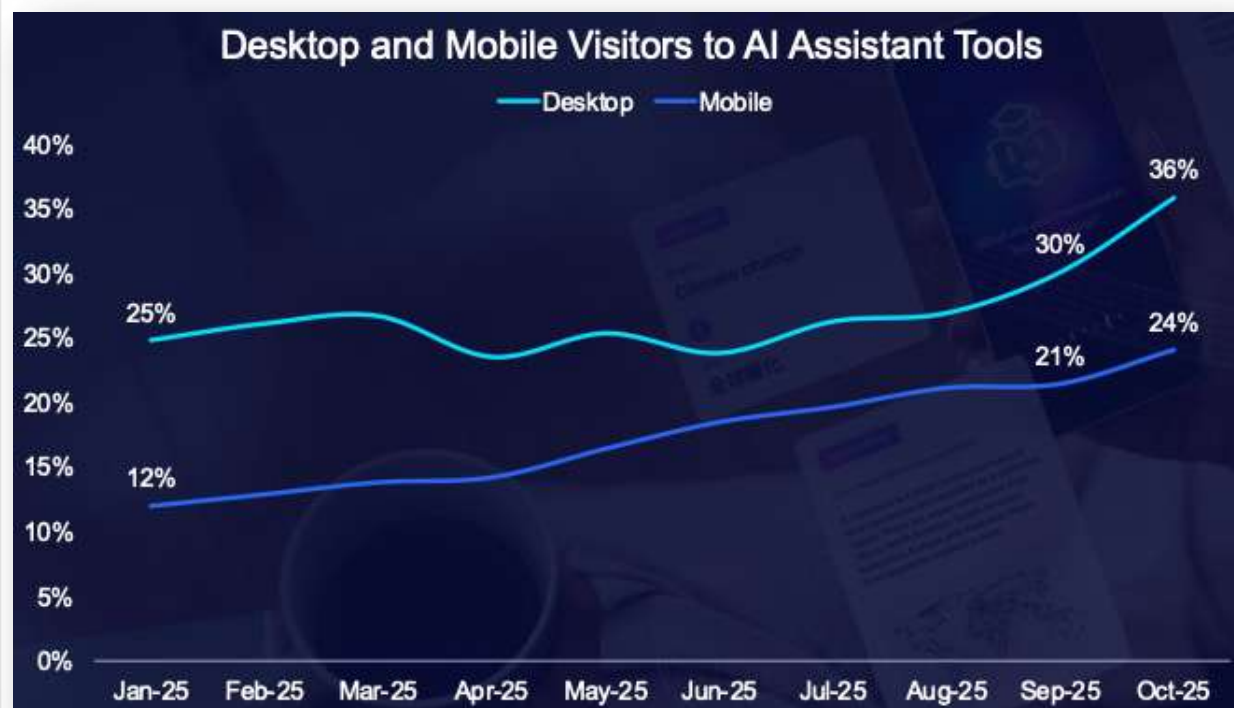


OpenAI 在推動生成式 AI 走向主流大眾上發揮了關鍵作用：2023 年 1 月到 9 月，Openai.com 的全球不重複訪客數成長了 127%，由 453 萬人成長到 2023 年 9 月超過 1 億人的驚人漲幅。



AI 助理工具在美國的採用率，桌機來到 36%，行動裝置也有 24%。而 ChatGPT 仍舊是最廣泛被運用的 AI 助理工具，而 2025 年第三季推出的 ChatGPT 5，一舉將桌機使用者推上 5,400 萬人，行動裝置也有 3,700 萬用戶。微軟的 Copilot 則是因為與 Windows 11 作業系統的整合，加上 2025 年 10 月的 Copilot Studio 功能更新，在桌機與行動裝置的使用人數上都見提升。

Google Gemini 也是來勢洶洶，6 月時發布了 Gemini 2.5 Pro，並且在 2025 年下半年開始加大力度整合 Android、搜尋、Workspace，收得 Desktop 使用者 971% 增長的驚人成果。



Comscore 分析了 25-34 歲的 GenAI 使用者，並且勾勒出 GenAI 使用者人物誌：

- 裝置使用習慣：Desktop (57%) vs. Mobile (52%)
- 28% 在工作上會運用 AI / Gen AI
- 41% 在私人時間會運用 AI / Gen AI
- **Top 3 運用範疇**
  - Desktop：AI 助理、影音、設計
  - Mobile：AI 助理、音訊、影像
- **Top 5 AI 工具品牌**
  - Desktop：ChatGPT、Grammarly、VoiceMod、Picsart、QuillBot
  - Mobile：ChatGPT、Octane、Grammarly、Character.AI、ElevenLabs

### Demographics:

- 25-34 years old

### AI Penetration

- Desktop (57%) vs Mobile (52%)
- 28% Uses AI or Gen AI at work
- 41% Uses AI or Gen AI in Personal Life

### Top 3 Categories By Device

- **Desktop:** AI Assistants, Videos, and Design
- **Mobile:** AI Assistants, Audio, and Images

### Top Dedicated AI-Powered Brands By Device and Category



隨著 AI 助理的普及，民眾的消費者歷程也被重新形塑。過去的消費者歷程是個線性發展的過程，而在 AI 介入之後，消費者歷程變成一個動態變化的經驗。

### Then:

Predictable, Sequential Path: Search → Compare → Evaluate → Decide

Consumers relied on blue-link search results, reviews, and brand content, often navigating multiple sites and touchpoints before making a choice.

## 過去的消費者歷程 – 可預測的、線性的過程：搜尋 → 比較 → 評估 → 決策

消費者在決策之前先搜尋資訊，瀏覽評論與商品資訊後做出決定

### Now:

Fluid, Adaptive, and Personalized Interactions

AI acts as a decision partner, making the journey faster, more personal, and shaped by the platforms guiding what consumers see.

## 現在的消費者歷程 – 流動的、隨時調整、依據回饋做個人化調整

AI 是你的軍師，幫助你做出更迅速、更貼身的決定



消費者歷程在 AI 時代已經不再是線性過程，而是一個隨時動態參與的經驗，包含下面幾個特點

- 從線性到動態的使用者歷程：AI 助理隨時提供統整資訊，讓你立即有選項。
- 根據數據做出更深度個人化的推薦：即時分析瀏覽歷史或偏好，實現超精準客製推薦（如 ChatGPT 購物擴充套件比價、Copilot 個人推薦）。
- 大規模資料的即時決策：如 Gemini 搜尋代理結帳、價格警報。
- 情感與情境感知體驗：辨識情緒/情境，提供脈絡化回應，例如 Perplexity Comet 整合社群購物。
- 事後分析與持續優化：最終階段用 AI 追蹤全旅程數據，進行後測優化。

Comscore 觀察在 8 月某三日間，曾預定 11 個飯店集團任一房型的消費者，在預訂的 90 天前與 7 個 AI 網站互動的狀況，並且將 AI 驅動分為四個型態：AI-Influenced、AI-Engaged、AI-Guided、AI-Triggered。

**AI-Influenced** (在訂房前 90 天內「曾造訪任何 AI 網站」的旅館訂房者)

- AI 接觸最寬鬆的定義，只要在訂房前 3 個月內看過 AI 網站即算受到 AI 影響 – **帶來 2.1 倍增長**

**AI-Engaged** (同一次瀏覽中，同時造訪了 AI 網站與旅館網站的訂房者)

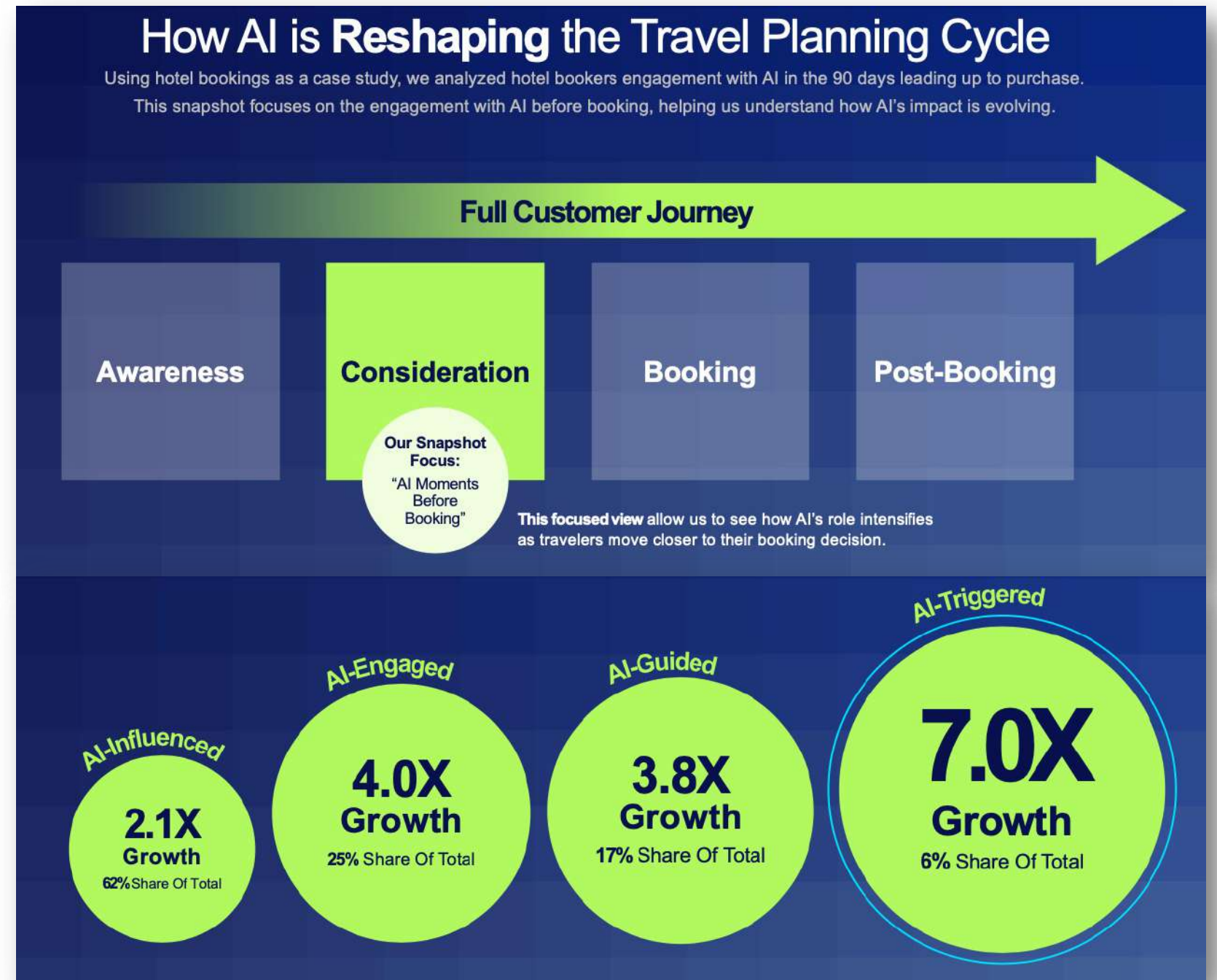
- 表示 AI 是瀏覽過程的一部分，可能邊瀏覽 AI 網站邊查飯店 – **帶來 4.0 倍增長**

**AI-Guided** (在同一次瀏覽中，先造訪 AI 網站，再造訪旅館網站的訂房者)

- 說明 AI 被用來做搜尋或規劃工具，先用 AI 篩選資訊再來細看飯店訊息 – **帶來 3.8 倍增長**

**AI-Triggered** (在造訪旅館網站前 5 分鐘內有使用 AI 網站的訂房者)

- 代表 AI 幾乎在決策同時被使用，直接觸發或影響訂房行為 – **帶來 7.0 倍增長**



## 關於 Comscore

Comscore 是一家全球性的媒體衡量與分析公司，提供數據協助企業了解並評估數位裝置、電視與電影等平台上的受眾表現，作為大型品牌、媒體代理商與媒體在廣告規劃、交易與成效分析時可信賴的第三方資料來源。

結合多種螢幕（數位、傳統電視、OTT、戲院）的海量數據，提供消費者行為洞察，幫助客戶在廣告投資與觸及受眾的決策上更精準。

Comscore 成立於 1999 年，於那斯達克掛牌上市（股票代碼：SCOR），專注於提供可信賴的跨平台受眾衡量解決方案。



- ▶ 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)