



創市際雙週刊 第二八四期

發刊日：2026年01月15日

ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 左右消費性商品市場的推手

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 手機篇

Comscore 觀點

Consumer Goods : Movers & Shakers 左右消費性商品市場的推手

前言

本期創市際雙週刊摘譯 Comscore 發佈的零售市場觀察報告，在本次的報告中您可看到幾個重點：

- 全球消費性商品使用者規模，以及零售商領導品牌。
- 掌握新興趨勢，包括 AI 平台成為購物旅程中的新成員，以及 Z 世代對在地產品日益增長的興趣。
- 剖析社群媒體在產品探索、互動及下單轉化中扮演的關鍵角色，以「黑五」與「聖誕節」為例。

↓↓完整報告由此下載↓↓



產業規模與市場領導品牌

觀察全球數據，有 12 億 人口訪問過消費性商品相關的網站，這些人有可能是實際的消費者，也有可能是還在觀望的潛在消費族群。以單月不重複造訪人數來看，全球五大零售商分別為 Amazon (美國、9.18 億人)、Flipkart (印度、2.98億人)、TEMU (中資、2.54億人)、SHEIN (中國、1.89億人) 與 ebay (美國、1.67億人)。其中，TEMU 的年成長率高達 35%。

Industry size

In the **digital landscape**, internet users who access Consumer Goods entities are **either buyers or potential buyers**. This total defines the size of the industry in digital measurement, which amounts to monthly:

1.2B unique visitors worldwide.

#	Online Entity	Origin	Unique Visitors	%YoY
1	amazon	United States	918M	=
2	Flipkart	India	298M	+1%
3	TEMU	United States/China	254M	+35%
4	SHEIN	China	189M	+20%
5	ebay	United States	167M	-5%

Fastest global growth

行為轉變：社群影響、AI 助理介入與在地化商品的興起

COMSCORE

139M Facebook adult users are interested in **Amazon and beauty brands.**

COMSCORE

U.S. Gen Z who value buying **American products** grew by **21%** over the past month.

COMSCORE

Access to retailers through ChatGPT has increased by **+181%** over the past year.

- 目標受眾精準投放：FB 上 **1.39 億** 成年用戶同時對 Amazon 和美容品牌感興趣，有助於品牌優化投資策略。
- 在地化消費興起：美國 Z 世代重視「購買美國製產品」的使用者比例在一個月內增長了 **21%**。
- AI 的介入：透過 **ChatGPT** 訪問主要零售商的流量在過去一年中增長了 **181%**。AI 平台已成為消費者決策過程中的新據點。

社群媒體的推波助瀾 – 建立品牌性格，且為重要的發掘管道與購物通路

消費性商品品牌透過社群媒體拓展觸及、提升品牌知名度，與既有客戶及潛在買家建立互動。

社群媒體之所以扮演如此關鍵的角色，主要歸功於四大核心優勢：



**Reach
amplifier**



**Discovery
gateway**



**Engagement
& Community**



**Shoppable
content**

放大觸及：社群平台能讓品牌在平台上觸及到自己粉絲以外的族群，精準定位潛在消費者。

發現門戶：當人們在社群上的黏著度越高，社群演算法越能自動推送符合網友興趣的產品。

增加互動與強化社群連結：透過網紅、網友口碑以及業配內容建立信任感。

社群轉單：支援在觀看社群內容後直接下單採購 (隨看隨買、YouTube Shopping, etc.)。

社群平台在節慶行銷的角色

2025 黑五 (Black Friday) 期間，TikTok 上與折扣活動及購物頻道相關的內容，除了最常使用自家的 hashtag 外，熱門的關鍵字主要集中在「美妝護理」與「食品」相關領域；聖誕新年檔期更是另一個兵家必爭之地，連鎖美妝店 SEPHORA 與聖誕媽祖婆瑪麗亞凱莉合作的單篇貼文，就獲得了 560 萬次互動。



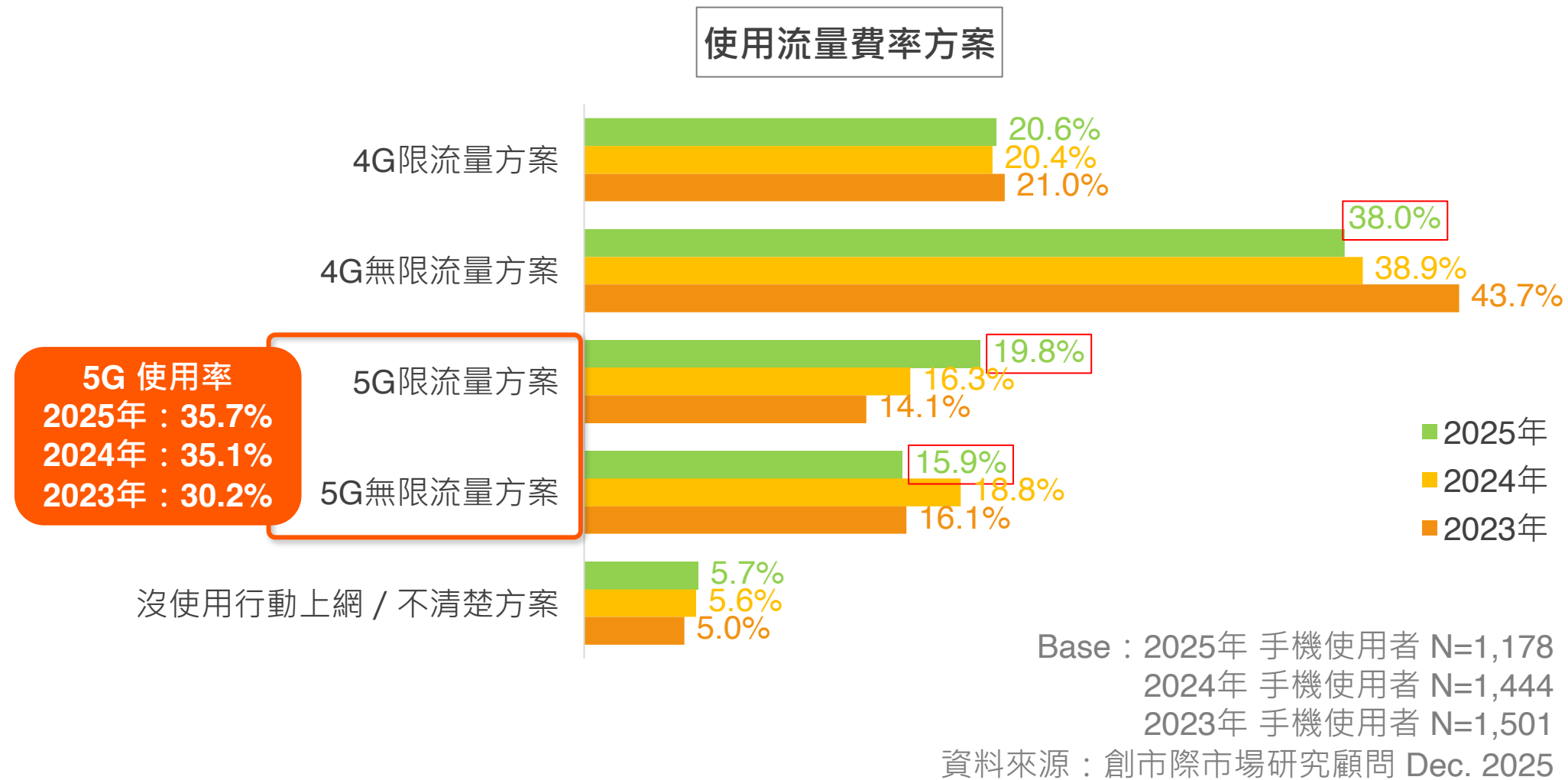
IX 市調解析

手機篇

手機篇

智慧型手機已從單純的通訊工具，演進為每個人數位生活的核心樞紐。隨著行動網路的高度滲透，它不僅無縫串聯社交、娛樂與工作需求，更成為驅動現代生活型態轉變的關鍵載具。為深入了解民眾使用手機的行為，創市際於 2025 年 12 月 19 日至 26 日，針對 15-64 歲以上的網友進行了「智慧型手機篇」的調查，總計回收了 1,189 份問卷。

5G 使用率 35%：用戶漸轉向「限流量」方案

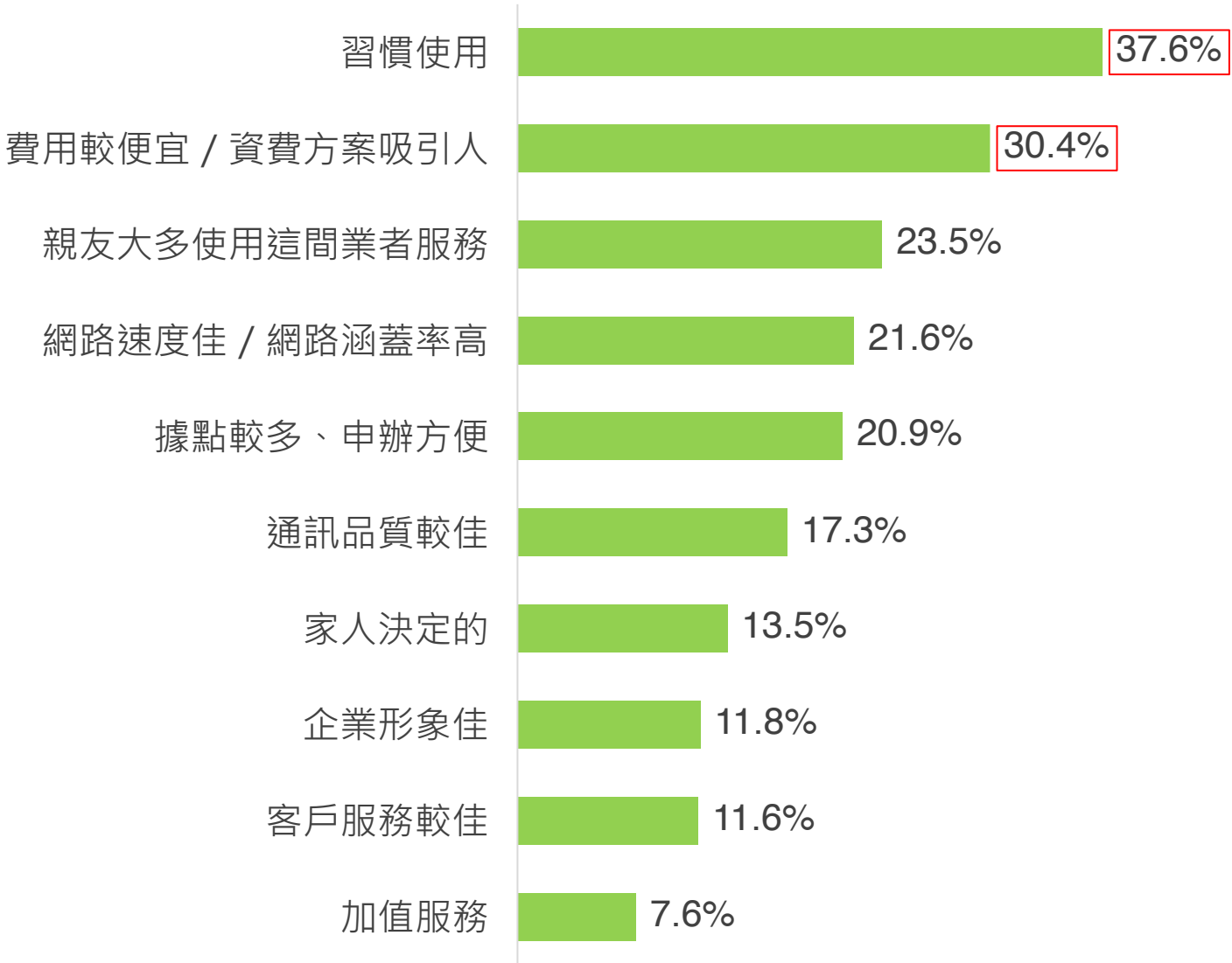


由數據結果可知，2025 年「4G 無限流量方案」雖以 38% 居冠，但占比有逐年下滑的趨勢。

5G 方案整體的使用率維持在與去年差不多的 35% 左右，其中今年「5G 限流量方案」成長至 19.8%，超越「5G 無限流量方案」(15.9%)。

「習慣使用」與「資費方案」主導電信選擇意向

選擇電信業者考量因素



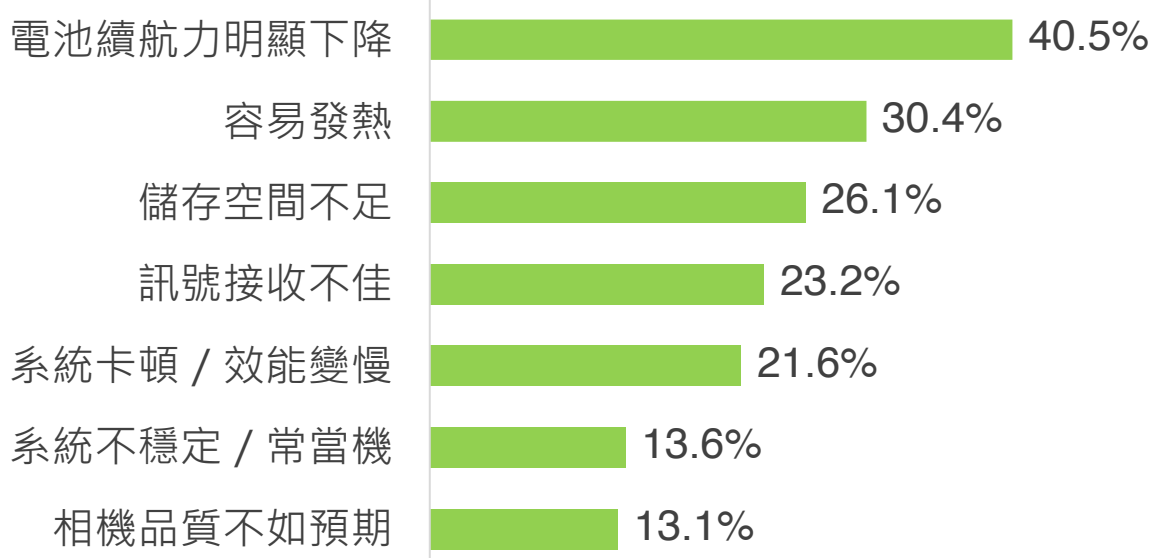
Base：手機使用者 N=1,178
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2025

根據調查，消費者選擇電信業者首重「習慣使用」(37.6%)，其次為「費用/資費方案」(30.4%)。

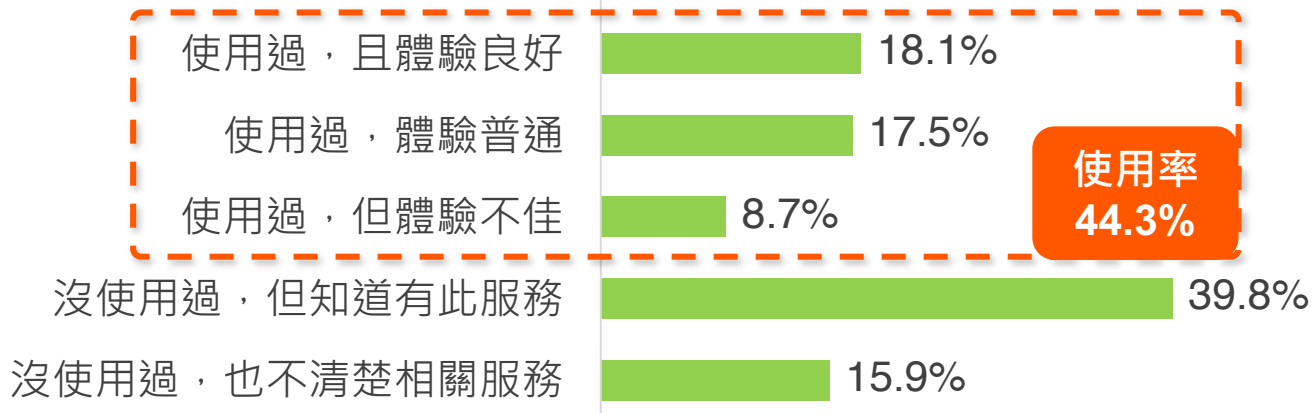
由數據推估，在電信基礎建設成熟的環境下，**訊號**與**網速**已非用戶轉換業者的首要決勝點，決策關鍵反而回歸到用戶的使用慣性以及價格。
(網路速度佳 / 網路涵蓋率高 21.6%、通訊品質較佳 17.3%)

電池續航與發熱為最大使用痛點，僅四成用戶曾使用過官方維修

手機使用痛點排行



手機官方維修 / 售後服務體驗



使用率
44.3%

手機使用問題主要集中於硬體效能，首要痛點為「電池續航力下降」(40.5%)，其次為「容易發熱」(30.4%) 與「儲存空間不足」(26.1%)。

儘管硬體耗損普遍，僅 44.3% 用戶曾使用過官方維修服務；另有近四成 (39.8%) 用戶雖知曉服務卻未曾使用過。顯示硬體問題雖多，但官方維修的使用率仍在五成以下。

Base：手機使用者 N=1,178
資料來源：創市際市場研究顧問 Dec. 2025

小結

- ▶ 2025 年手機方案：
 - 4G 方案(59.3%)：無限流量(38.0%)、有限流量(20.6%)
 - 5G 方案(35.1%)：無限流量(15.9%)、有限流量(19.8%)
- ▶ 選擇電信業者考量 Top 3：
 - 「使用習慣」(37.6%)、「費用較便宜 / 資費方案吸引人」(30.4%)、「親友使用率高」(23.5%)
- ▶ 手機使用痛點排行 Top 3：
 - 「電池續航力下降」(40.5%)、「容易發熱」(30.4%)、「儲存空間不足」(26.1%)
- ▶ 手機官方維修體驗：
 - 使用過：44.3 %
 - 未使用過：55.7 %

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：
2025/12/19 ~ 2025/12/26

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6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	594	50.0%
	女性	595	50.0%
年齡	15-19歲	75	6.3%
	20-24歲	92	7.7%
	25-29歲	111	9.3%
	30-34歲	118	9.9%
	35-39歲	117	9.9%
	40-44歲	144	12.1%
	45-49歲	144	12.1%
	50-54歲	128	10.8%
	55-59歲	130	10.9%
	60-64歲	130	10.9%
居住地	北部	544	45.7%
	中部	310	26.1%
	南部	335	28.2%



- ▶ 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