



創市際雙週刊
第二八八期

發刊日：2026年03月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 健康資訊類網站暨保健品社群牽手貼文觀察

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 健康篇

ARO / MMIX 觀察

健康資訊類網站暨保健品社群牽手貼文觀察

前言

傳統內容型媒體正處於 GenAI 時代的流量震盪期，對於健康資訊類網站而言，搜尋紅利的消退已是不爭的事實，如何轉化行銷陣地並在破碎的資訊流中重塑消費者信任，成為行銷人員面臨的首要挑戰。

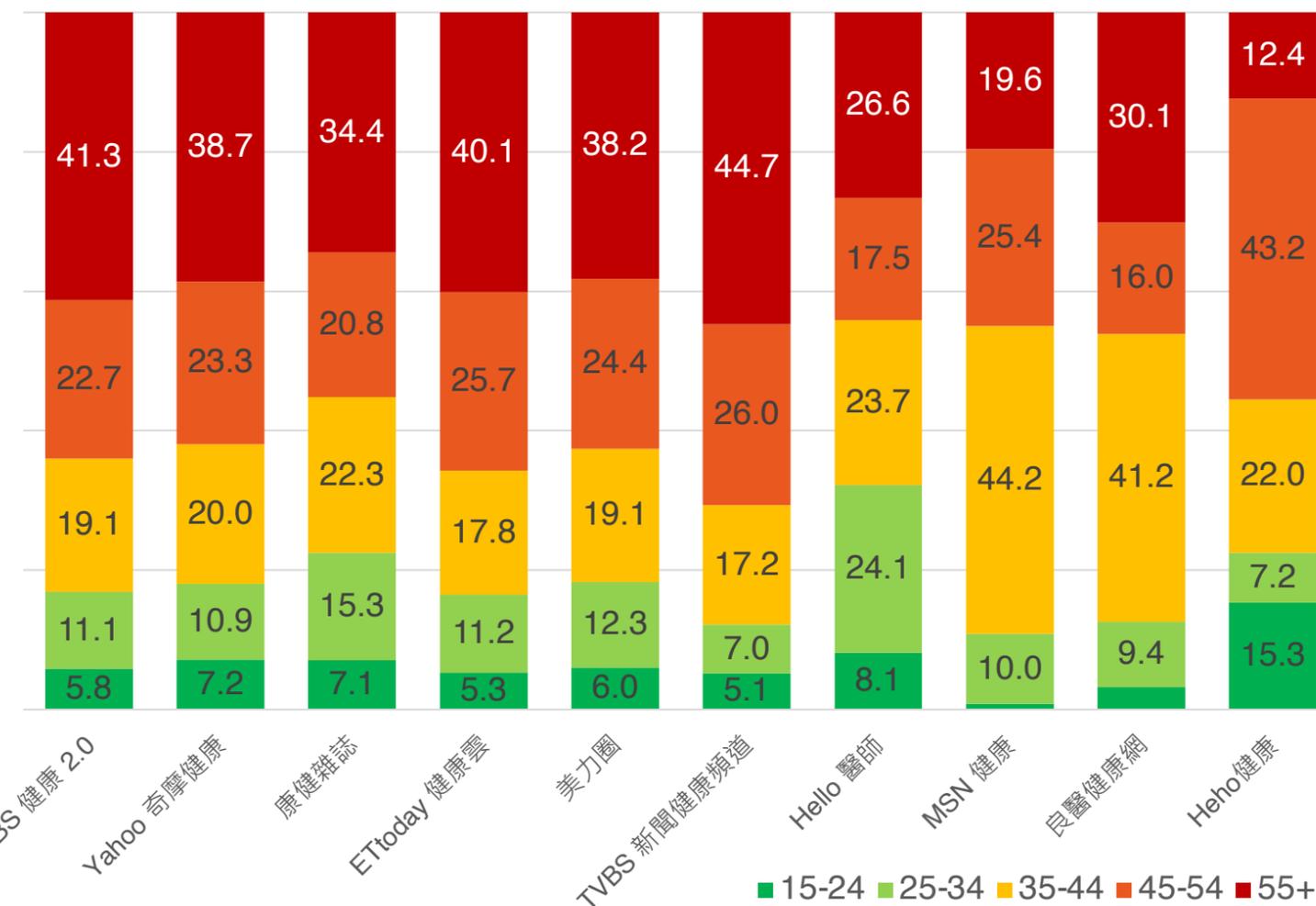
本期創市際週刊帶你了解健康資訊類媒體的流量受到怎麼樣的衝擊，也透過 Comscore Social 揭示保健食品廣告主是如何巧妙運用社群平台的「牽手貼文」建立長尾效應。

觀察 2026 年 1 月份，台灣健康資訊類網站造訪狀況，依人數排序前五為「TVBS 健康 2.0 (280萬)」、「奇摩健康 (272.2萬)」、「康健雜誌 (169.1萬)」、「ETtoday 健康雲 (149.1萬)」與「Women's Health 美力圈 (116.8萬)」。

以性別觀察，所有健康資訊類網站的女性網友佔比都高過男性。

另外，由「TVBS 健康 2.0」到「TVBS 新聞健康頻道」這六個單月人數較高的新聞資訊媒體，網友年齡 % 組成雷同，僅「康健雜誌」的 35-44 歲比例高過 45-54 歲比例。但網友數較小的四個網站則是相對有著非常鮮明的比例，像是 MSN 健康與良醫健康網都有超過四成的 35-45 歲網友，Heho 健康則是有四成網友屬於 45-54 歲，Hello 醫師的 25-34 歲族群比例則是高過其他新聞資訊媒體。

(萬人) 280.0 272.2 169.1 149.8 116.8 93.5 56.0 53.3 43.7 6.1



本期創市際雙週刊延續上一期的觀察，GenAI、AI Overview 這些零點擊搜尋對新聞媒體帶來影響，是否也同樣健康資訊類媒體上發生？我們做了 Jan 2025 與 Jan 2026 的年度比較，除了「TVBS 新聞健康頻道」在人數、瀏覽數、停留時間上都看到成長，其餘都是下降。人數上與去年同期相比下降 21% - 63% 不等，瀏覽數下降 14% - 81%，停留時間則是下降 1% - 93% 不等。內容型媒體流量受到 AI 衝擊已經是不爭的事實，那麼行銷人員是否能從社群媒體上得到更多資訊？

	單月不重複訪客數 (萬人)			單月總瀏覽數 (萬瀏覽)			單月總造訪時間 (萬分鐘)		
	Jan 2025	Jan 2026	% Change	Jan 2025	Jan 2026	% Change	Jan 2025	Jan 2026	% Change
TVBS 健康 2.0	355.9	280.0	-21	1,515.2	1,067.0	-30	2,275.2	1,548.5	-32
Yahoo 奇摩健康	362.3	272.2	-25	1,487.1	1,276.6	-14	1,402.8	1,384.2	-1
康健雜誌	300.3	169.1	-44	823.0	464.2	-44	868.2	517.0	-40
ETtoday 健康雲	260.8	149.8	-43	629.9	401.7	-36	628.3	411.3	-35
Women's Health美力圈	217.2	116.8	-46	498.8	278.3	-44	536.9	314.2	-41
TVBS 新聞健康頻道	89.4	93.5	5	240.5	457.6	90	252.8	457.0	81
Hello 醫師	150.6	56.0	-63	272.9	94.1	-66	285.4	88.0	-69
MSN 健康	90.1	53.3	-41	650.4	124.8	-81	239.3	17.6	-93
良醫健康網	102.8	43.7	-57	209.7	86.4	-59	199.4	102.6	-49
Heho健康*	174.1	6.1	-97	437.8	21.8	-95	451.0	15.2	-97

* 「Heho 健康」因追蹤碼佈建不完全，無法在 Comscore 系統中完整呈現行動裝置造訪數據，流量非自然下降，進行年度比較時請參酌此原因

接著創市際透過 Comscore Social 提供另一個方式的觀察。Feb 2025 – Feb 2026 這13 個月以來「台灣電視節目」FB 粉絲頁上的數據表現，在 485 則牽手貼文 (Paid Partnership) 中，有 166 則屬於健康營養補給品，佔比超過三分之一。

若將節目依牽手貼文數量排序，前五名分別是「三立 - 婆媳當家 (37)」、「三立 - 健康有方 (24)」、「東森 - 醫師好辣 (22)」、「東森 - 小姐不熙娣 (17)」與「東森 - 美人餐桌 (11)」。

依贊助貼文數量來區分品牌，數量前五高的品牌分別為「美好人生so easy (35)」、「三得利 (25)」、「奕心生技 (14)」、「莊廣和堂 (11)」與「Mehold 魅后 (9)」。



若以貼文發佈時間來觀察，並沒有看到一個規律，或許與每個廠牌的產品上市與行銷策略相關。同時，我們發現本次的 166 則牽手貼文都發生在 Facebook 粉絲頁的貼文上，同樣具備牽手貼文功能的 Instagram 並不受到行銷人員青睞。單一品類商品卻能佔有三分之一強的貼文比例也不禁令人好奇，因此我們有一些觀察與想法：

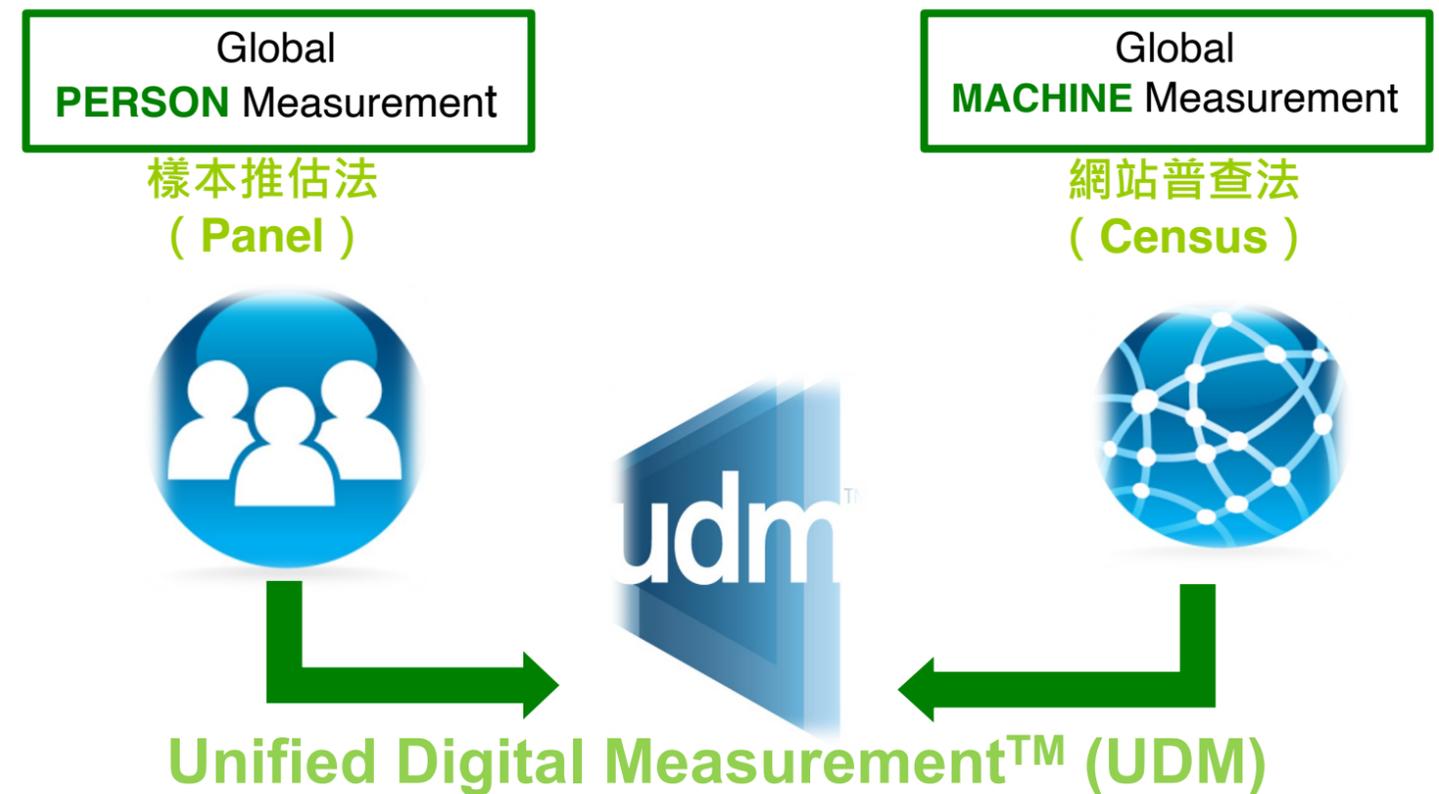
- 1. 健康保健品行銷人員傾向使用 Facebook 溝通：**FB 與 IG 在行銷上的用途已經出現明顯區別，普遍認為 FB 的媒體特性能夠乘載更多資訊，也比較能進行深度溝通。
- 2. 牽手貼文減少資訊落差：**媒體與品牌都能查看牽手貼文表現或進一步投廣，品牌端也握有行銷的掌控權。
- 3. 長尾效應與精準觸及：**Comscore Social 資料顯示，相當多牽手貼文在 28 天/ 90 天的表現仍相當良好；節目通常也會將商品織入到腳本中，令觀眾能在不被打擾的情況下接收到商品訊息。
- 4. 保健食品需避免宣稱療效：**既是要吃進去身體裡，又不能宣稱療效的保健食品，最好的方式就是真人分享經驗，透過使用情境的描述讓觀眾自行代入自身經驗，投射出可能的效果。
- 5. 保健食品需要透過多方資訊建立可信度：**短秒數的廣告能傳遞的資訊不足，保健食品往往需要從成分、製程等專業角度塑造其不可替代性。

Methodology

Comscore 採用先進的 Unified Digital Measurement™(UDM) 技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過 6 萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以 IAB 提供的 International Spiders and Bots List 進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

MMX Multi-Platform

MMX Multi-Platform 資料來自於 MMX、Video Metrix 與 Mobile Metrix，並以同源樣本的方式計算出網友跨屏使用的情況；唯台灣目前未有行動裝置上的觀察樣本，因此仰賴各行動網站主與行動應用程式開發商在網頁上安裝 Comscore 追蹤碼或在 App 中加入 Comscore SDK，數據方能在系統中呈現，行動數據完整性亦與網站主是否網頁或各裝置中加裝追蹤碼相關。



* 參與 Comscore 流量稽核(UDM) 的網域，其媒體名稱前依 unified 程度加註 (U) 或 (u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。

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、Twitter、Twitch、Tik-Tok，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 萬頁資料，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

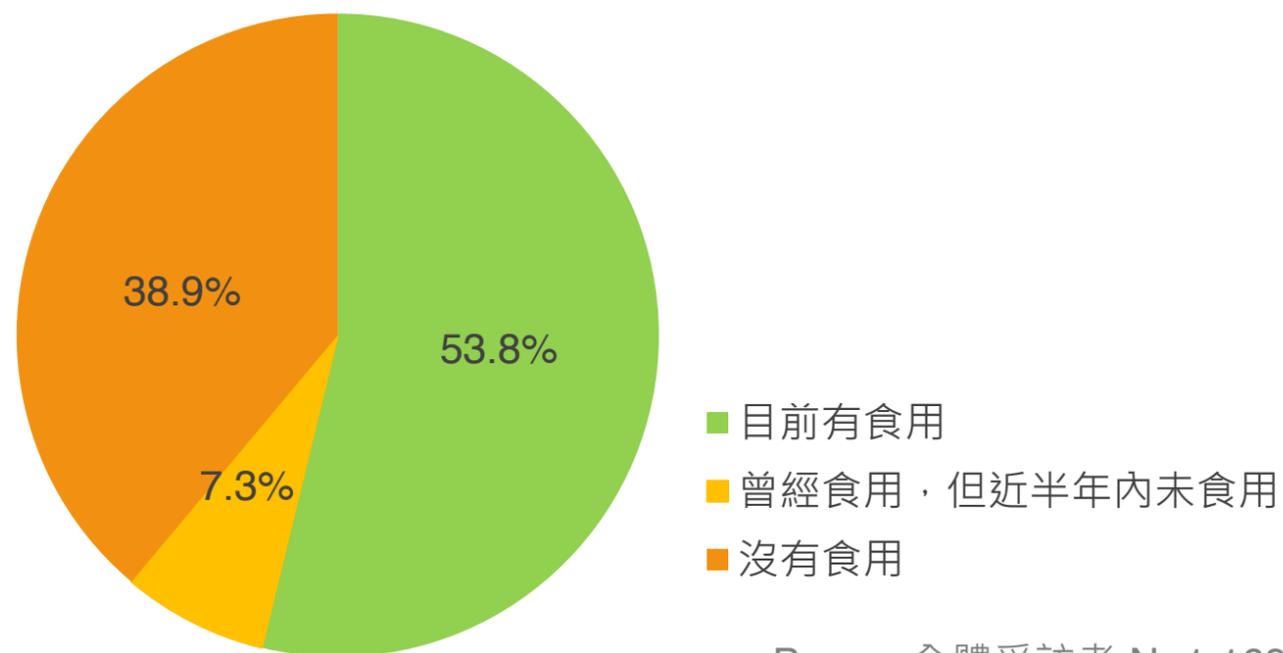
健康篇

健康篇

為了解民眾在忙碌的生活中，如何追求自我的健康照護方式，創市際在 2026 年 2 月 25 日至 3 月 6 日，針對 15-64 歲的網友進行「健康篇」的調查，總計回收了 1,169 份問卷。

五成民眾有食用保健品習慣

保健食品食用情形



Base：全體受訪者 N=1,169
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

購買保健食品通路

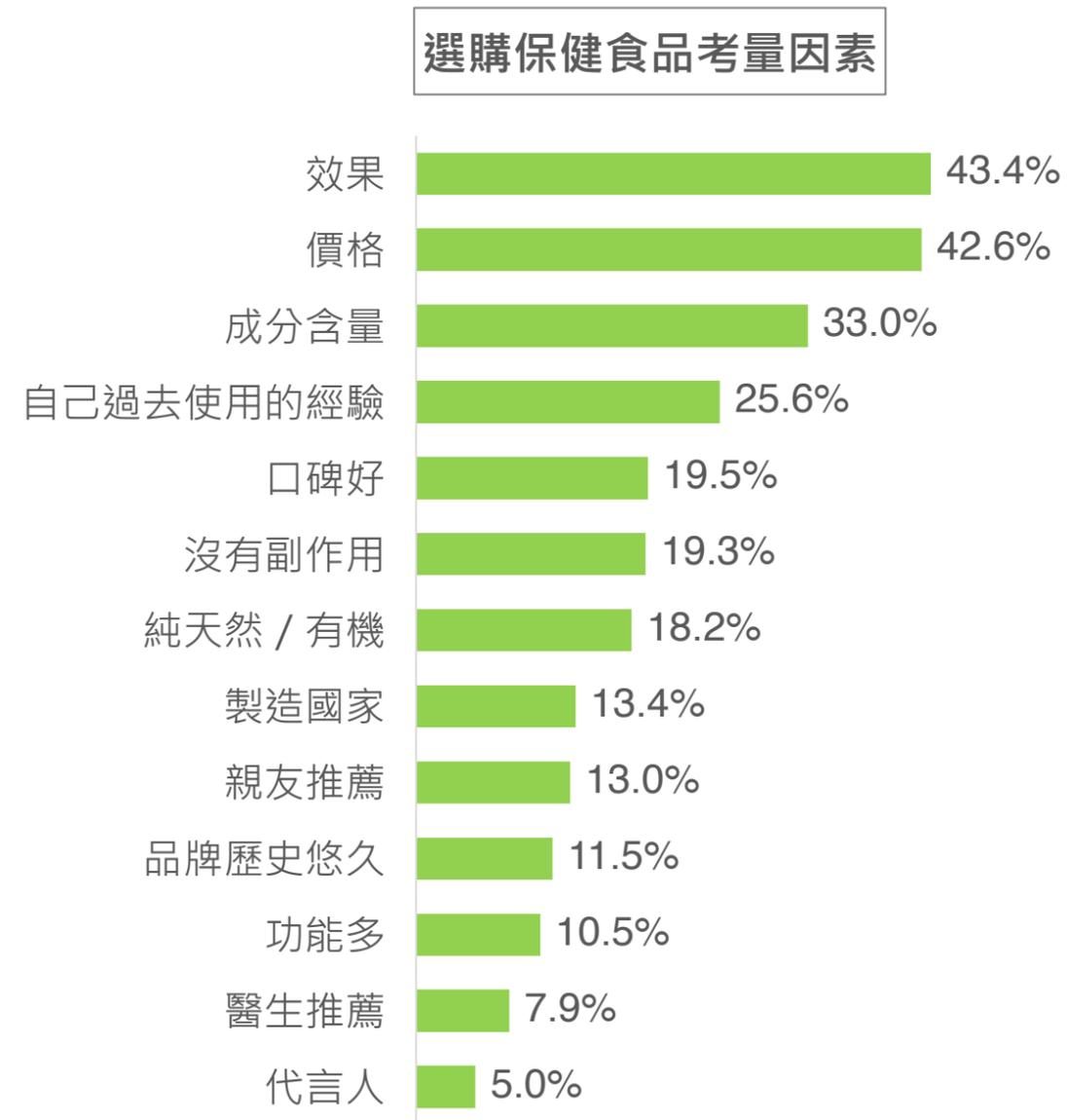


Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=920
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

透過調查可知，全體受訪者中有 53.8% 「目前有食用」保健食品。

而近一年內有購買保健食品者，其購買通路以「網路管道」(41.8%)的佔比最高，且 30-34 歲族群的比例尤為顯著。排名第二的是「藥妝店」(38.5%)，以 50-54 歲族群人數較多。而「量販店」(35.2%)列居第三。

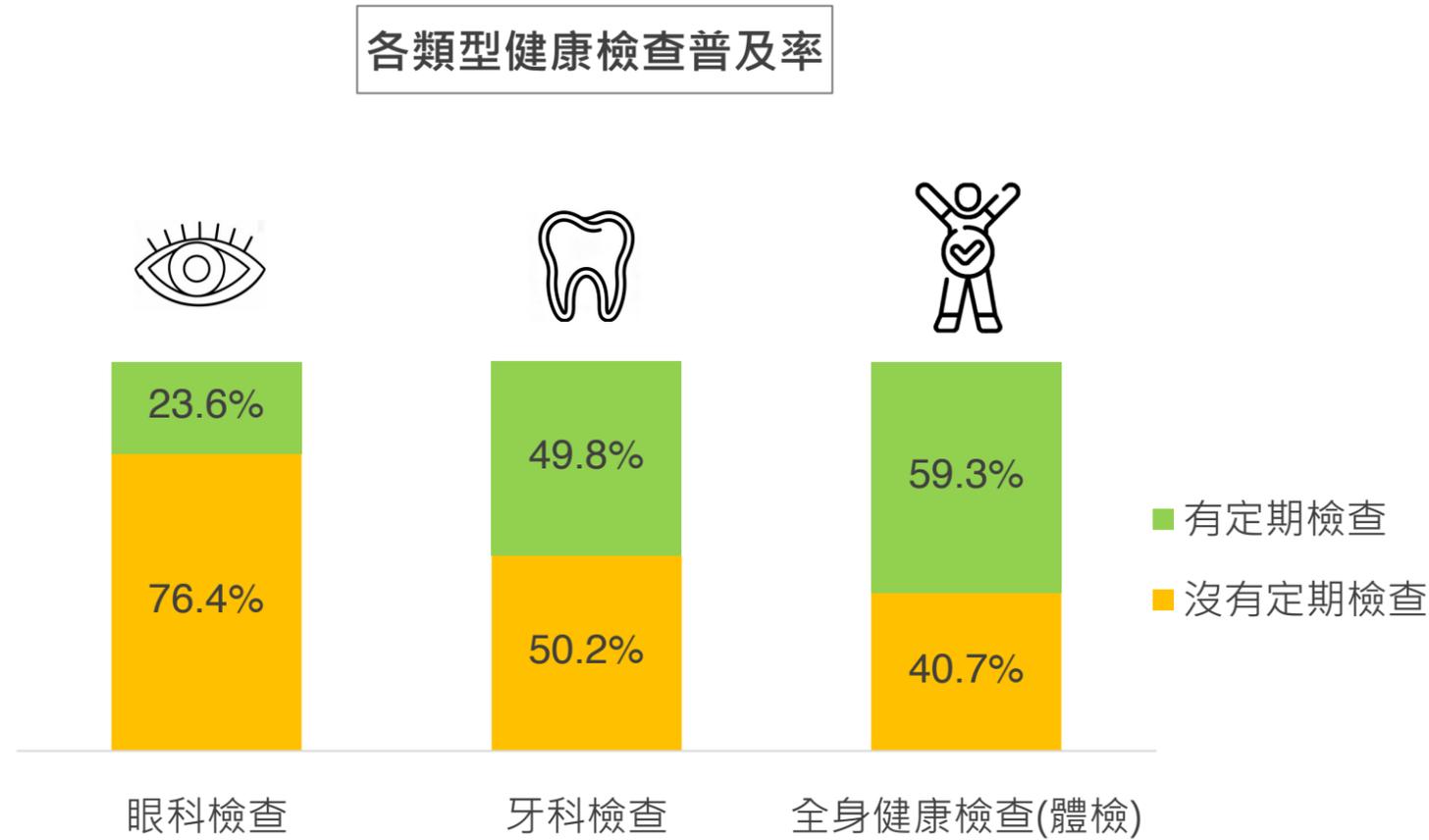
選購保健食品首重「效果」與「價格」



Base：近一年有購買過保健食品的受訪者 N=920
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

至於民眾在選購保健食品時，最核心的考量因素分別為「效果」(43.4%)與「價格」(42.6%)，再來則會考慮「成分含量」(33%)，而有 25.6%民眾也會參考「自己過去使用的經驗」。

六成左右民眾有定期做全身健康檢查



Base：全體受訪者 N=1,169

資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

根據調查顯示，在各項類型的定期檢查中，以**一般健康檢查(體檢)**(59.3%)的普及率最高，其次是**牙科檢查**(49.8%)。相較之下，有定期做**眼科檢查**(23.6%)的比例最低，超過七成民眾是沒有定期追蹤眼部健康的習慣。

小結

- ▶ 民眾使用保健食品比例：53.8%
- ▶ 購買保健食品管道 Top 3：「網路管道」(41.8%)、「藥妝店」(38.5%)、「量販店」(35.2%)
- ▶ 選購保健食品考量因素 Top 3：「效果」(43.4%)、「價格」(42.6%)、「成分含量」(33.0%)
- ▶ 民眾定期健康檢查率：
 - 全身健康檢查(一般體檢)(59.3%) > 牙科檢查(49.8%) > 眼科檢查(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 15-64 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/02/25 ~ 2026/03/06

有效樣本數：N=1,169

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.8%，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	584	50.0%
	女性	585	50.0%
年齡	15-19歲	73	6.3%
	20-24歲	90	7.7%
	25-29歲	109	9.3%
	30-34歲	116	9.9%
	35-39歲	115	9.8%
	40-44歲	142	12.1%
	45-49歲	141	12.1%
	50-54歲	126	10.8%
	55-59歲	128	10.9%
	60-64歲	128	10.9%
居住地	北部	535	45.7%
	中部	305	26.1%
	南部	330	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