



創市際雙週刊
第二八九期

發刊日：2026年04月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 時尚媒體社群觀察

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – 美容保養篇

ARO / MMIX 觀察

時尚媒體社群觀察

前言

當 AI 衝擊流量、社群導流紅利不再，媒體似乎更加專注在強化網站內容以及社群表現。本期雙週刊，創市際使用 Comscore Social 數據，選定臺灣 13 個鎖定女性讀者的時尚相關媒體社群進行 2026 年 1-3 月綜合觀察。

另外也回到 MMX Multi-Platform，了解加入社群流量後的時尚媒體樣貌，並且進一步觀察媒體在全通路行銷上的策略該如何佈局。

	FACEBOOK						INSTAGRAM					YOUTUBE	
	互動數	粉絲數	累積 互動人數 *	影片數	影片觀看量	曝光數	互動數	追蹤數	累積 互動人數 *	Reels	Reels 互動數	影片數	影片觀看量
ELLE (TW)	680,100	2,420,688	28,953	711	17,326,273	46,754,989	12,882,572	744,893	5,612,588	392	4,734,739	41	586,286
VOGUE (TW)	549,756	2,707,998	11,508	391	82,193,342	36,238,195	11,624,330	1,118,382	5,225,925	401	6,766,187	530	10,447,239
Marie Claire (TW) 美麗佳人	582,752	2,390,809	22,860	287	13,316,355	44,420,696	10,164,154	751,820	4,449,047	443	3,380,377	40	69,594
GirlStyle (TW) 台灣女生日常	176,945	1,397,940	122,032	311	4,152,091	11,350,992	3,099,361	474,251	2,137,490	101	749,712	6	7,414
Harper's Bazaar (TW) 哈潑時尚	127,481	314,053	87,918	11	55,206	7,957,767	2,187,391	240,989	638,867	105	706,247	0	0
Bella Taiwan (TW) 儂儂	126,574	468,527	87,293	171	802,919	6,792,684	2,112,145	243,491	1,456,651	298	900,730	21	7,818
GIRLSTALK (TW)	5,734	122,252	3,955	15	44,522	405,654	1,552,075	464,453	1,070,396	44	187,567	2	12,495
Beauty321 (TW) 美人圈	293,578	969,517	202,468	38	650,384	22,037,621	964,355	214,631	665,339	55	129,458	22	455,248
Cosmopolitan (TW) 柯夢波丹	73,936	284,451	11,376	64	70,738	6,120,319	1,160,151	214,091	429,636	83	359,470	1	12,399
Woman Queen (TW) 女人我最大	623,041	2,292,033	429,684	897	35,817,158	63,509,526	463,613	141,263	319,733	458	301,254	664	19,079,130
PopDaily (TW) 波波黛莉的異想世界	92,179	1,199,974	1,295	22	1,643,026	9,469,320	593,223	556,371	391,278	58	160,189	1	1,396
nusnews (TW) 妞新聞	47,629	1,192,117	405	29	483,857	3,335,968	521,896	152,283	256,412	100	230,285	0	0
LOOKin (TW) 美人時髦話題網	983	147,913	678	n/a	n/a	72,917	0	153,589	0	0	0	0	0

* 累積實際互動人數為每月累積數據，每月之間並未進行人數重複

三個時尚雜誌國際中文版的社群「ELLE」、「VOGUE」、「MarieClaire 美麗佳人」在多數 FB/IG 指標中都居於領先組，不過在 Facebook 的實際互動人數上，相對小型的社群「Beauty 美人圈」與「GirlStyle」有著相當亮眼的表現。

若是加入影音觀看數據，「女人我最大」與「VOGUE」是影音戰場的王者。女人我最大在三個月裡上傳的 664 支 YT 影片，收穫了近兩千萬次觀看；而 VOGUE 除了編輯自製影音內容外，也有著總部授權的眾多影片，在 FB 上容易傳播，三個月中的 391 支影片獲得了逾八千萬次觀看。

現今在社群上的主要戰場則是來到了 Instagram，由於演算法與平台特性，IG 貼文比起 FB 貼文似乎更容易「漂」出去，觸及到非追蹤者而增加影響力。幾乎所有的時尚媒體 IG 帳號，都有接近、或超過其追蹤人數數量的網友在這段期間內與其貼文互動 (Like, Comment, Share)。而 Comscore Social 在 FB 與 IG 上也另外提供兩個好用的指標 – Impressions (FB)、Reels Actions (IG)，讓行銷人員能夠有更具體的數據做出分析。

回到 Comscore 的網站流量追蹤本業，我們透過 MMX Multi-Platform 觀察康泰納仕臺灣 (Conde Nast Digital Taiwan) 以及旗下兩個時尚刊物在 2026 年 2 月的臺灣流量表現。

以 VOGUE 為例，單月份網站觸及到台灣 158.9 萬人，但是其社群網站 (僅包含 Facebook, Instagram, X) 的貼文則是成功曝光到臺灣 1,080.9 萬名網友，進一步計算 VOGUE 在台灣的數位影響力來到 1,100.7 萬人，相當於可以跟 64% 的臺灣網友溝通。

Media	Total Unique Visitors/Viewers (000)					% Reach				
	Total Digital Population	Social	Desktop & Mobile	Desktop	Mobile	Total Digital Population	Social	Desktop & Mobile	Desktop	Mobile
Conde Nast Digital Taiwan	11,458	11,242	2,103	361	1,767	66.7	89.4	12.2	3.4	10.4
VOGUE.COM.TW	11,007	10,809	1,589	291	1,314	64.0	86.0	9.2	2.7	7.7
GQ.COM.TW	3,726	3,466	772	135	640	21.7	27.6	4.5	1.3	3.8

創市際也觀察了 VOGUE 的網友觸及傾向 (Composition Index UV)，該指標的基準值為 100，數字大於 100 表示觸及效益優於均值。表格中我們將大於 100 的數值以紅底色標示，從女性 (Females) 網友欄位中可以看到，VOGUE 在網站端 (Desktop & Mobile) 較容易與 F25-34、F45-54、F55+ 這幾個年齡層女性溝通，對於現今大家想要培養或掌握的年輕族群 F15-24 以及強勢消費族群 F35-44，網站端就相對溝通效益不是那麼地好；然而，我們卻發現這兩個組群同樣可以透過社群貼文來有效溝通。因此，行銷人員在規劃全通路行銷策略時，便能夠針對不同平台可以接觸到的族群，做出更好的分眾溝通策略。

VOGUE.COM.TW	Total Audience		Males		Females	
	Social	Desktop & Mobile	Social	Desktop & Mobile	Social	Desktop & Mobile
Persons: 15+	100	100	89	81	111	119
Persons: 15-24	105	80	95	103	116	55
Persons: 25-34	116	121	116	102	116	142
Persons: 35-44	116	64	116	31	116	97
Persons: 45-54	99	110	82	67	116	150
Persons: 55+	75	115	52	107	98	123

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

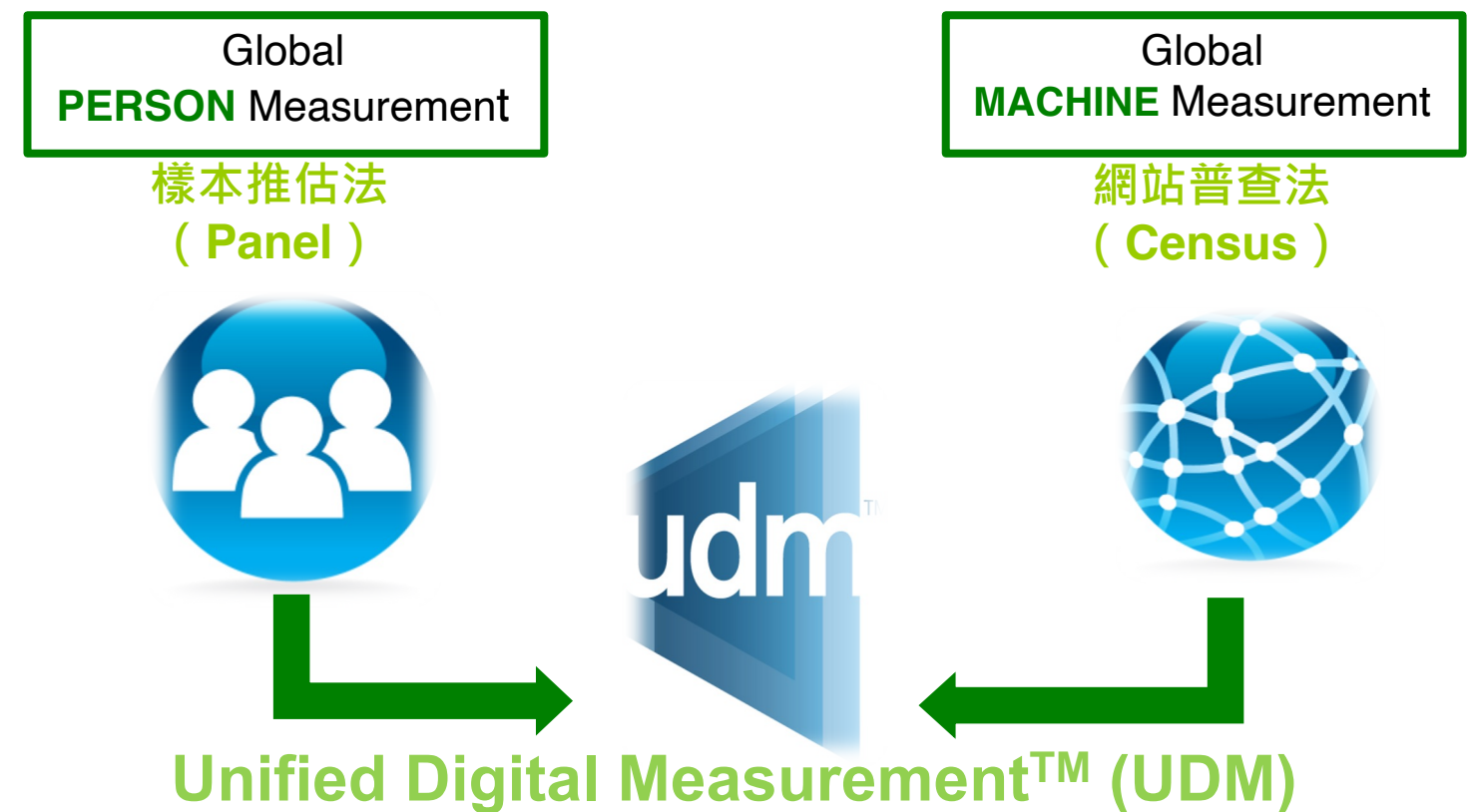
Shareablee 透過 Partner API，每日從 Facebook、Instagram、YouTube、X (前 Twitter)、Twitch、TikTok，直接取得社群媒體上的用戶參與數據（包含按讚、留言、分享、轉推等）。資料搜集範圍涵蓋全球超過 55 個市場，每日分析超過 1,500 萬資料，產出 300 個產業類別數據，協助廣告主與代理商更透析認識社群用戶。

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。

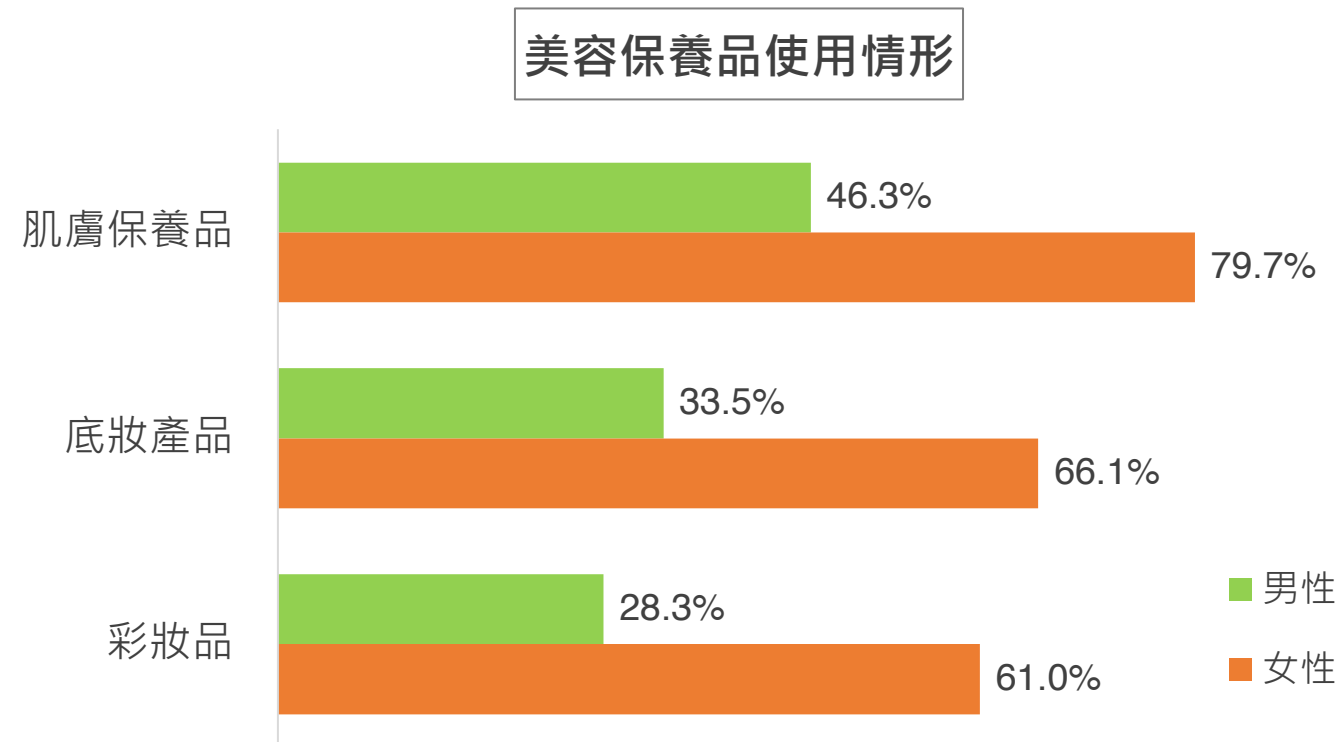
IX 市調解析

美容保養篇

美容保養篇

當代大眾在追求外在形象的同時，更趨向於理性分析產品成分與價值。為深入探究消費者對於選購美容保養品的採購行為及核心考量因素，創市際在 2026 年 3 月 12 日至 19 日，針對 15-64 歲 的網友進行「美容保養篇」的調查，總計回收了 1,106 份問卷。

女性在肌膚保養品的使用率近八成

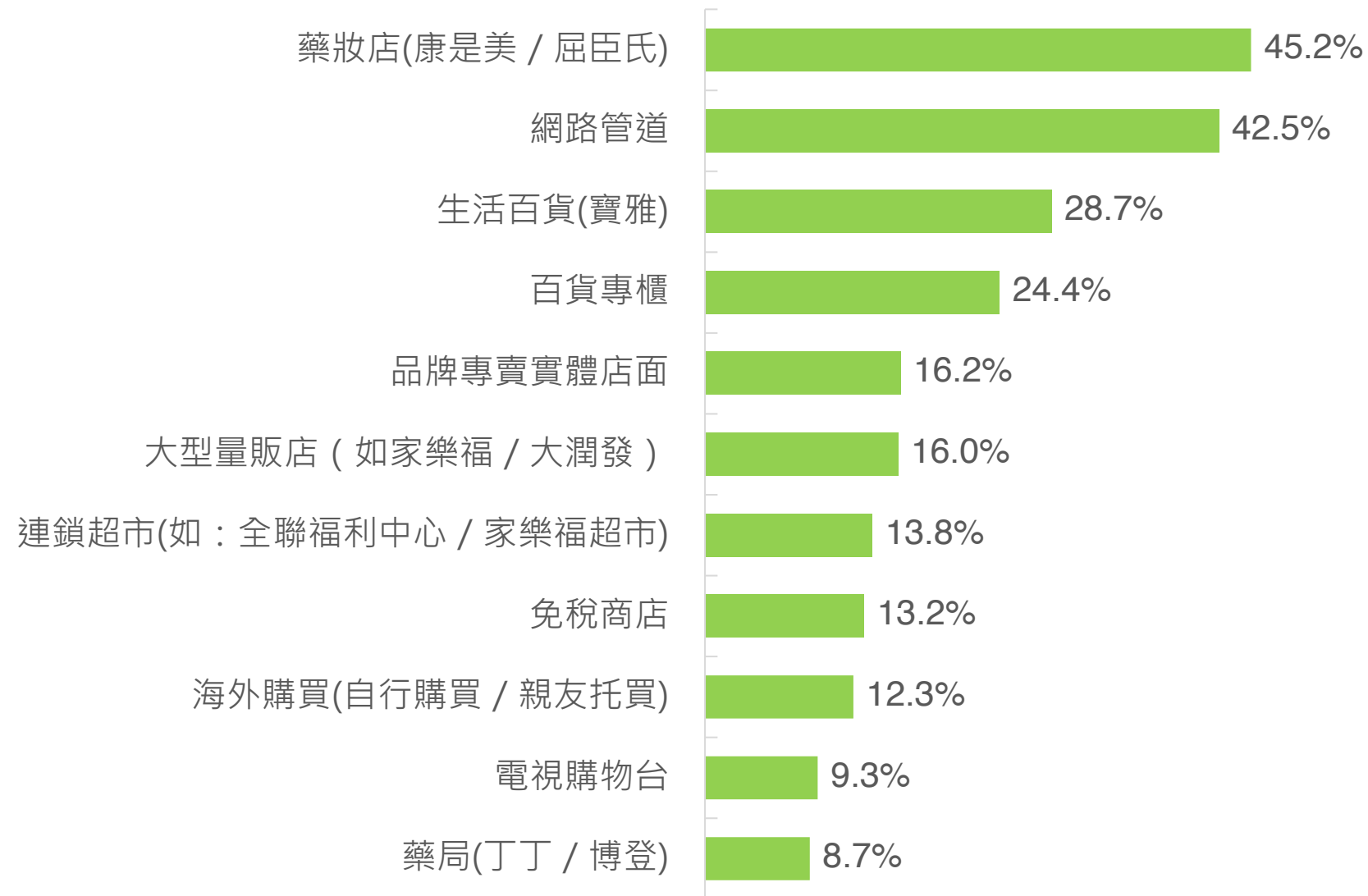


Base：全體受訪者 N=1,106
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

調查顯示，男性受訪者有 46.3% 有使用「肌膚保養品」，而女性使用率則在八成(79.7%)。
女性在「底妝產品」及「彩妝品」的使用率都在六成以上，男性則在三成左右。

購買管道：實體藥妝店與網路管道最主

購買美妝保養產品管道



Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=697
資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

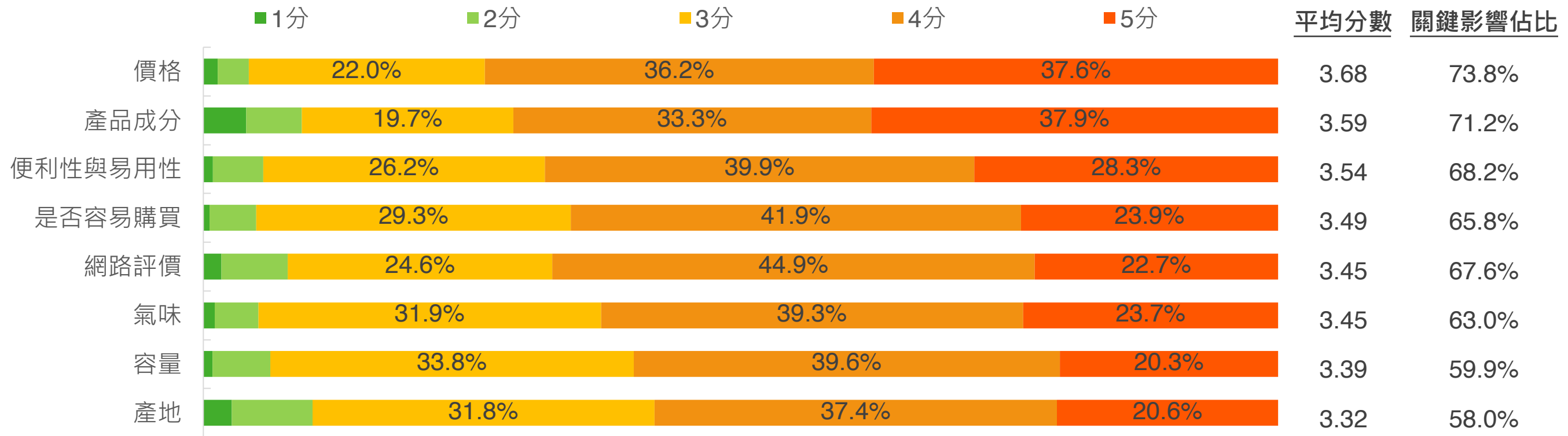
調查結果顯示，消費者購買美妝保養產品的主要管道以「藥妝店(如康是美、屈臣氏)」(45.2%)佔比最高，其次是透過「網路管道」(42.5%)，顯示實體的藥妝店與電商平台為市場兩大核心通路。

此外，中價位的實體通路「生活百貨(如寶雅)」(28.7%)與高價位的「百貨專櫃」(24.4%)則也分別囊括兩成以上的比例。

選購首要考量因素：價格、產品成分

透過數據顯示，消費者在選購美妝保養品時，各因素中以「價格」與「產品成分」的影響度最高，可知為兩大核心考量因素。其次考量「便利性與易用性」與「是否容易購買」。

購買因素影響率



Base：有使用美妝保養品的受訪者 N=697
 資料來源：創市際市場研究顧問 Mar. 2026

小結

▶ 台灣民眾美容保養品使用率%：

	男性	女性
肌膚保養品	46.3%	79.7%
底妝產品	33.5%	66.1%
彩妝品	28.3%	61.0%

▶ 購買美妝保養產品管道 Top 3：

- 「藥妝店」(45.2%)、「網路管道」(42.5%)、「生活百貨」(28.7%)

▶ 選購美妝保養品考量因素 Top 3：

- 「價格」、「產品成分」、「便利用與易用性」

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：

2026/03/12 ~ 2026/03/19

有效樣本數：N=1,106

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.87%，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	553	50.0%
	女性	553	50.0%
年齡	15-19歲	69	6.3%
	20-24歲	86	7.7%
	25-29歲	103	9.3%
	30-34歲	110	9.9%
	35-39歲	109	9.9%
	40-44歲	134	12.1%
	45-49歲	134	12.1%
	50-54歲	119	10.8%
	55-59歲	121	10.9%
	60-64歲	121	10.9%
居住地	北部	506	45.7%
	中部	288	26.1%
	南部	312	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