



創市際雙週刊
第二九〇期

發刊日：2026年04月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 財金網紅社群觀察

IX Survey 市調解析

11 市調解析 – EC 調查篇

ARO / MMIX 觀察

財金網紅社群觀察

前言

台股在 2026 年 1 月站上 3 萬點，不到四個月時間，在同年 4 月 27 日首度跨越 4 萬點的門檻。近年來，買股投資儼然成為台灣的全民運動，而股民們的資訊管道也比以前增加許多。在 Podcast 起家的「股癌」、主攻 YouTube 的「柴鼠兄弟」，以及在 Facebook 上擁有高人氣的「直雲的投資筆記」這類財金網紅 (FinFluencer) 定期在社群媒體上分享理財建議、投資技巧與財經相關知識，以深入淺出的方式帶領一般民眾帶出投資的第一步。

創市際透過 Comscore Social 數據，觀察了十多位財金網紅的 Facebook 粉絲頁以及 YouTube 頻道，在 2026 年 1 月至 3 月的效益。

Facebook		JAN 2026	FEB 2026	MAR 2026
GMoney (TW)	貼文平均曝光數	2,187	4,425	4,109
	單月貼文總曝光數* (貼文數)	188,040 (86)	305,307 (69)	439,640 (107)
	不重複互動人數**	870	1,813	2,260
Gooaye (TW) 股癌	貼文平均曝光數	182,606	135,725	148,758
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	5,660,774 (31)	3,664,586 (27)	4,760,264 (32)
	不重複互動人數	72,730	47,322	61,293
Old Wang Stock (TW) 老王愛說笑	貼文平均曝光數	90,881	116,122	78,409
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	9,724,318 (107)	10,334,870 (89)	8,860,229 (113)
	不重複互動人數	137,416	133,680	136,516
Hami Honey (TW) – 綺聊股	貼文平均曝光數	55,159	84,636	81,139
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	1,654,778 (30)	1,946,632 (23)	3,083,283 (38)
	不重複互動人數	40,268	45,163	61,657
ZRBros (TW) 柴鼠兄弟	貼文平均曝光數	55,841	48,519	40,396
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	558,409 (10)	242,594 (5)	242,373 (6)
	不重複互動人數	5,902	2,748	2,699
Chihyun Stock (TW) 直雲的投資筆記	貼文平均曝光數	240,013	172,250	215,911
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	36,721,956 (153)	16,880,513 (98)	25,693,369 (119)
	不重複互動人數	684,931	357,623	437,168
GraceSun (TW) 孫悟天存股-孫太	貼文平均曝光數	48,217	63,966	66,949
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	771,479 (16)	767,597 (12)	1,071,182 (16)
	不重複互動人數	13,268	12,954	16,697
Steven Hong (TW) 要不要來點稀飯套餐	貼文平均曝光數	21,898	19,712	29,346
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	1,226,302 (56)	1,084,164 (55)	1,848,786 (63)
	不重複互動人數	12,893	11,167	18,917
WILLINVESTMENT (TW) 威利財經角	貼文平均曝光數	3,354	4,628	3,724
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	83,850 (25)	152,733 (33)	175,009 (47)
	不重複互動人數	446	937	1,076
JC Insight Group (TW) 財女珍妮	貼文平均曝光數	56,544	88,507	73,974
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	3,109,929 (55)	3,274,771 (37)	2,663,047 (36)
	不重複互動人數	27,417	25,630	22,706
Sharon hi2inv (TW) 財經雪倫	貼文平均曝光數	27,703	18,023	24,003
	單月貼文總曝光數 (貼文數)	803,376 (29)	702,880 (39)	1,512,160 (63)
	不重複互動人數	5,891	6,055	12,152

* 單月貼文總曝光數：僅限於在某個月份中發布的貼文，在該月份獲得的曝光數 ** 不重複互動人數：在該月份中曾經與該社群媒體貼文互動（按讚、留言、分享）過的人數

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, Facebook Platform, Custom Brand List, Jan – Mar. 2026.

高頻率互動與權威擴散：Facebook 成為財金網紅資訊傳播的核心陣地

Facebook 已成為財金網建立影響力的關鍵平台。如「直雲的投資筆記」與「老王愛說笑」，單月的貼文最高可創下超過 3,672 萬次與 1,033 萬次的曝光量，顯示出 FB 在資訊擴散上的龐大能量。

歸納財金網紅偏好 FB 而非 IG 的理由，主要可由以下三點觀察：

1. 訊息內容 & 平台特性：財金網紅主要分享理財建議、投資技巧與財經知識，需要大量文字說明與圖表輔助的內容，FB 的貼文格式較能完整傳遞這類專業資訊。
2. 網友對內容的期望：多位網紅如「老王」採取高頻率發文策略，以維持穩定的聲量與能見度，這與 IG 講求精選圖片的視覺化風格有所區別。
3. 強大的社群互動與擴散機制：FB 的不重複互動人數展現了貼文的擴散性，如「直雲」單月互動人數可達 68.4 萬；FB 具備的留言、轉發功能，讓具備專業廣度的內容能快速在不同受眾間產生討論與傳播，這對強調「專業公信力」的財金網紅而言更具優勢。

YouTube		JAN 2026	FEB 2026	MAR 2026
GMoney (TW)	單月影片數*	50	54	56
	單月上傳影片觀看數**	1,513,520	664,542	1,308,155
	平均影片觀看數	30,270	12,306	23,360
BOS Taiwan (TW) 投資好朋友 BOS 價值投資	單月影片數	10	10	10
	單月上傳影片觀看數	114,508	57,503	30,316
	平均影片觀看數	11,451	5,750	3,032
Gooaye (TW) 股癌	單月影片數	9	8	8
	單月上傳影片觀看數	240,580	203,426	220,167
	平均影片觀看數	26,731	25,428	27,521
Old Wang Stock (TW) 老王愛說笑	單月影片數	55	38	57
	單月上傳影片觀看數	2,950,786	1,934,815	3,210,197
	平均影片觀看數	53,651	50,916	56,319
Hami Honey (TW) – 綺聊股	單月影片數	30	18	25
	單月上傳影片觀看數	1,675,868	1,183,397	2,016,001
	平均影片觀看數	55,862	65,744	80,640
ZRBros (TW) 柴鼠兄弟	單月影片數	5	3	3
	單月上傳影片觀看數	761,722	193,250	402,402
	平均影片觀看數	152,344	64,417	134,134
WILLINVESTMENT (TW) 威利財經角	單月影片數	15	18	18
	單月上傳影片觀看數	76,956	167,812	121,920
	平均影片觀看數	5,130	9,323	6,773
LearningPa (TW) 學吧	單月影片數	18	12	19
	單月上傳影片觀看數	215,740	326,373	364,348
	平均影片觀看數	11,986	27,198	19,176
SatyRich (TW) 投資理財藍圖	單月影片數	19	12	14
	單月上傳影片觀看數	598,512	194,425	457,123
	平均影片觀看數	31,501	16,202	32,652
JC Insight Group (TW) 財女珍妮	單月影片數	19	16	26
	單月上傳影片觀看數	279,816	300,698	500,604
	平均影片觀看數	14,727	18,794	19,254
hi2inv (TW) 投資嗨什麼	單月影片數	9	6	10
	單月上傳影片觀看數	266,206	2,069,867	237,721
	平均影片觀看數	29,578	344,978	23,772

* 單月影片數：僅限於在某個月份中發布的影片

** 單月上傳影片觀看數：某個月份中所發布的影片數，在該月份獲得的觀看數，不計算先前月份發布影片的長尾觀看數

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, YouTube Platform, Custom Brand List, Jan – Mar. 2026.

產量與質量的流量角力：YouTube 影響力觀察

財金網紅在影音平台的經營表現呈現「高頻率產製」與「精準質量」兩大鮮明趨勢。在流量規模上，「老王愛說笑」每月上傳 38 至 57 支影片，帶動單月總觀看數於 3 月衝破 321 萬次，位居觀察名單之冠。「Gmoney」同樣採取高頻率策略，每月維持 50 支以上的影片產量，確保了百萬級別的穩定觀看。

另一方面，精準質量的代表以「柴鼠兄弟」最為顯著，柴鼠兄弟身為早期就開始經營 YouTube 的財金網紅，頻道雖每月僅產出 3 至 5 支影片，但 1 月份平均每支影片觀看數高達 15.2 萬次，顯示其深度的教學內容對死忠粉絲仍具備極高的吸引力。另外，「投資嗨什麼」在 2 月份僅發布 6 支影片，卻創造了高達 206 萬次的總觀看量，單支平均觀看次數突破 34 萬次，展現了極強的內容爆發力。

而「一綺聊股」表現出穩健的成長動能，其平均影片觀看數從 1 月的 5.5 萬次攀升至 3 月的 8 萬次，反映出觀看者黏著度的提升。整體而言，YouTube 提供財金網紅透過影音教學與投資分析建立權威感的空間，無論是採取每日更新或是精選專題，優質內容在台股熱潮中皆能獲得市場的高度關注。

觀察網紅的跨平台策略，可以發現以下差異：

- **FB 與 YT 雙棲策略**：如「老王」、「一綺聊股」與「股癮」，同時經營雙平台。利用 **FB** 的即時性發布評論與圖表進行高頻曝光，再透過 **YT** 的長影音進行深度分析或理財教學，藉此補足文字難以傳達的邏輯細節，建構更立體的專業形象。
- **側重 FB 的理由**：像是「直雲的投資筆記」則展現了極端的 **FB** 偏好，單月發文量高達 **153** 篇且曝光量驚人，卻未出現在 **YT** 主要觀察名單中。這類網紅多依賴「即時數據、截圖評論」來觸發粉絲互動，**FB** 的高擴散力與相對的低製作門檻，比耗時的影音製作更符合其快節奏的資訊傳播需求。

總結來說，**YT** 內容可在一個影片內完整闡述事件始末，並且提供邏輯性的思辨，適合需要視覺化動態展示的教學內容；而 **FB** 則作為即時或快速資訊傳播站。財金網紅選擇平台取決於其想要與受眾溝通內容的「深度」與「時效性」平衡，多平台經營則是為了在瞬息萬變的金融市場中，同時掌握流量廣度與專業深度。

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。

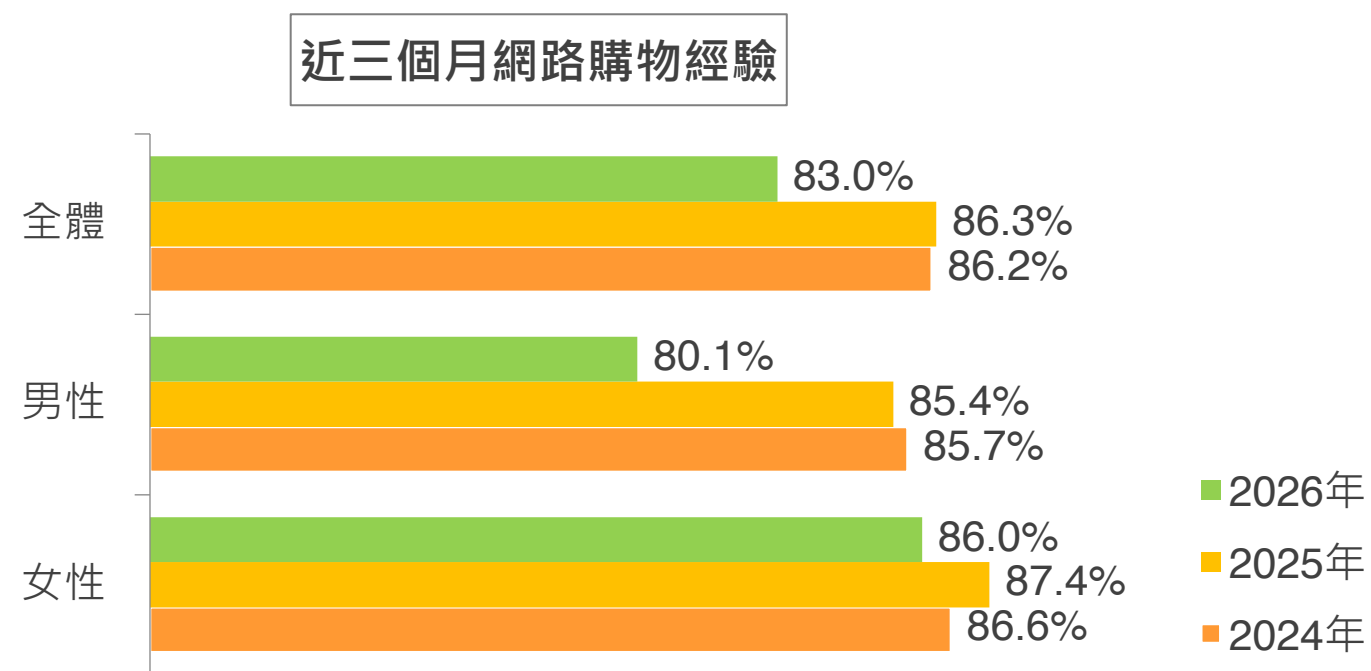
IX 市調解析

EC 調查篇

EC 調查篇

在電子商務環境發展漸趨成熟的此時，消費者對於購物平台、支付方式、物流偏好等都有更多元化的選擇。為深入了解民眾在網購的消費行為，創市際在 2026 年 3 月 27 日至 4 月 8 日，針對 15-59 歲的網友進行了「EC 篇」的調查，總計回收了 1,211 份問卷。

2026 年網購率在八成以上



Base : 2026 年全體受訪者 N=1,211

2025 年全體受訪者 N=1,372

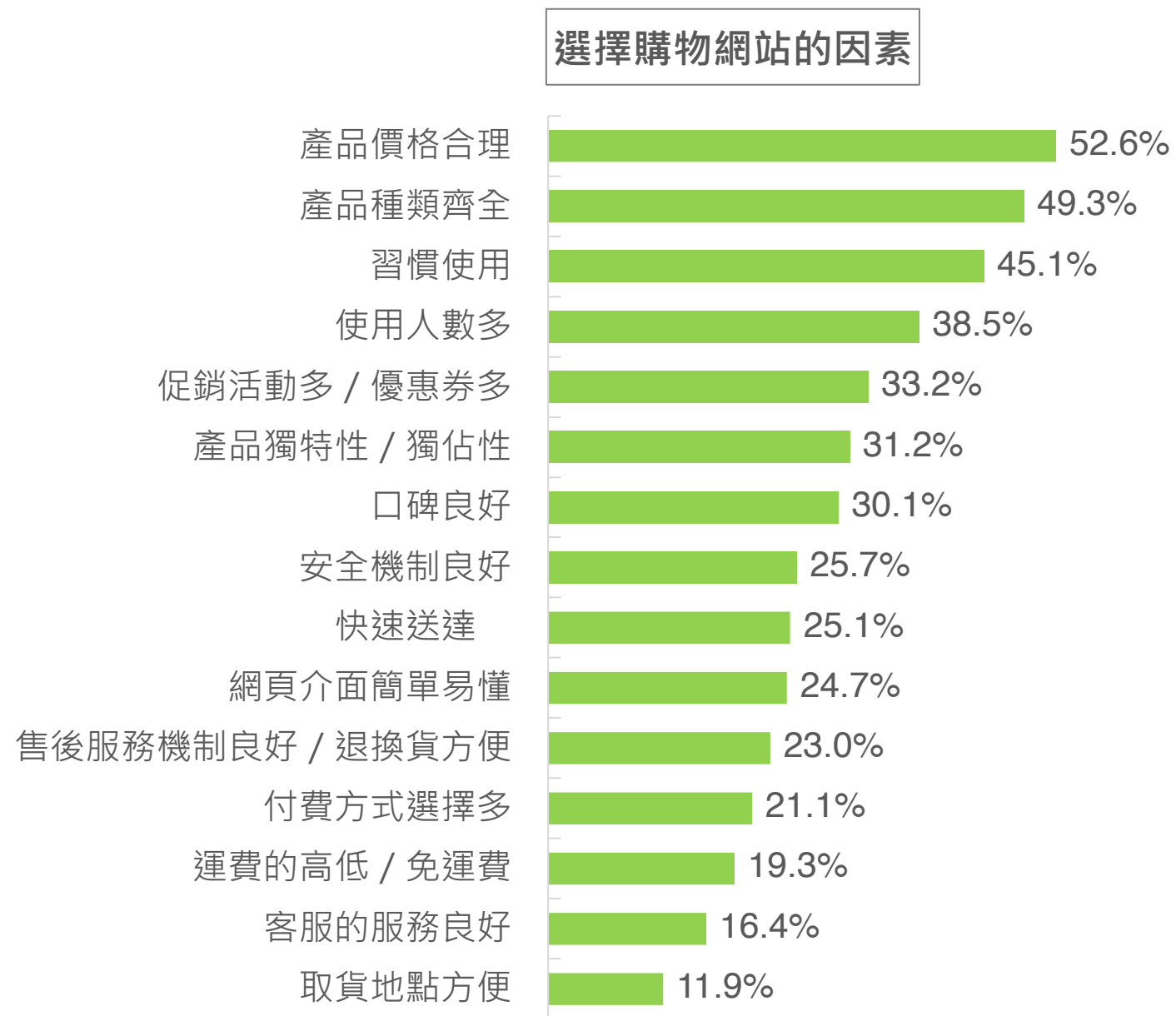
2024 年全體受訪者 N=1,317

資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2026

由數據顯示，全體受訪者中有 83% 近三個月曾在網路上購物。而與近兩年數據相較，今年的網購率略為降低 3 個百分點左右。

進一步觀察性別的差異，發現男性網購率的降幅達 5 個百分點左右，而女性則維持與往年差不多的比例。

選擇購物網站三大要素：價格、種類齊全、習慣使用

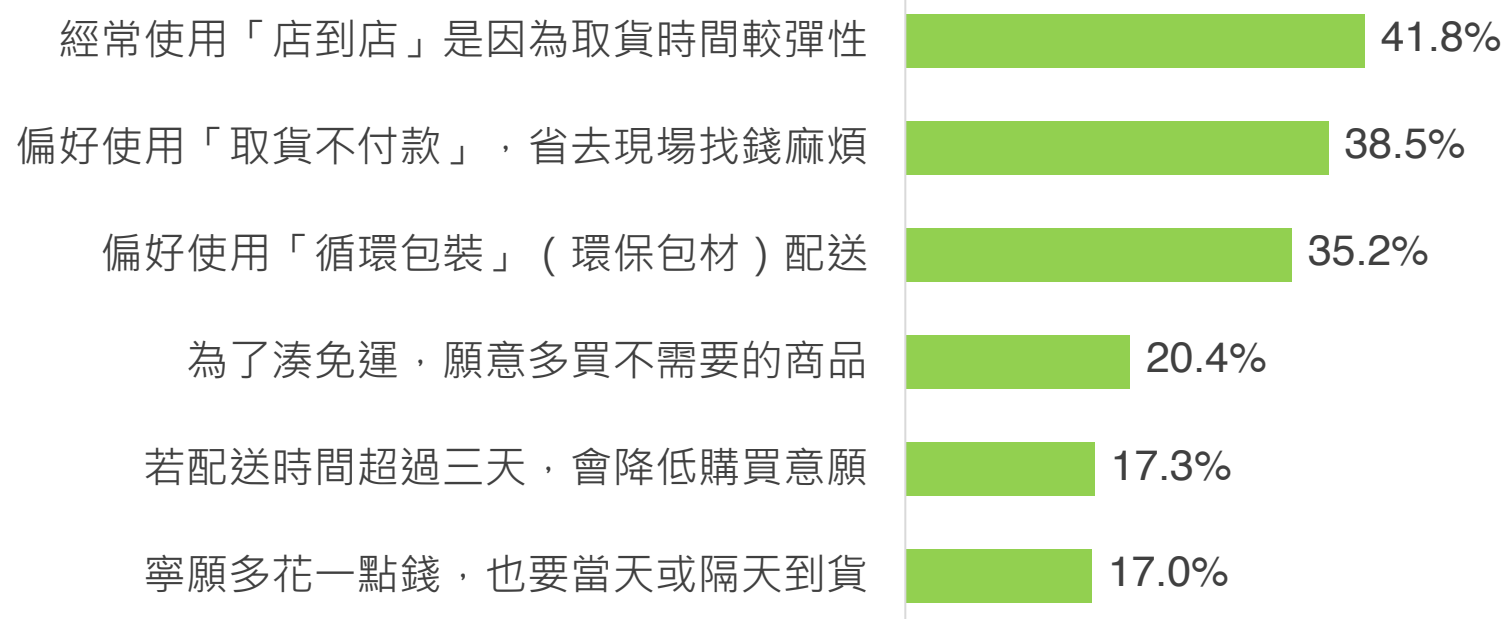


Base：2026 年近三個月有網購者 N=1,005
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2026

在選擇購物網站的考量中，以「產品價格合理」(52.6%)為最重要因素，其次是「產品種類齊全」(49.3%)。而「習慣使用」(45.1%)與「使用人數多」(38.5%)則分列第三、四名。

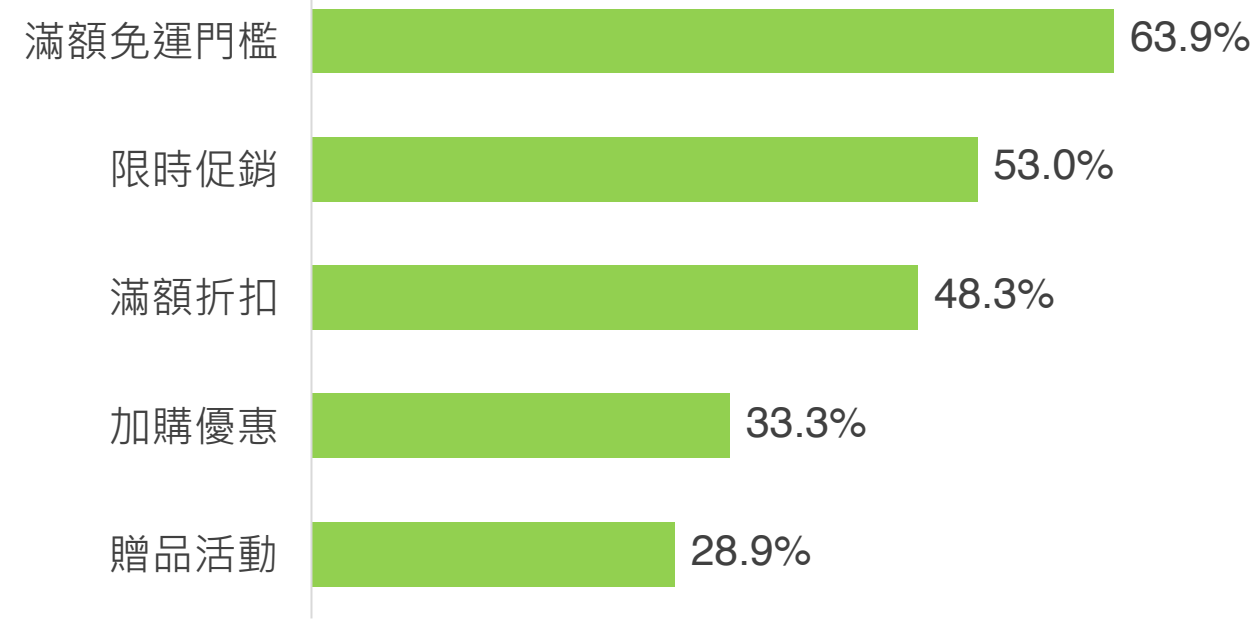
店到店取貨彈性需求高 / 湊足免運為增加網購金額

網購物流配送習慣與傾向



Base：2026 年近三個月有網購者 N=1,005
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2026

網購消費金額增加誘因



Base：2026 年近三個月有網購者 N=1,005
資料來源：創市際市場研究顧問 Apr. 2026

在物流配送方面，41.8% 的受訪者曾因取貨時間彈性而經常使用「店到店」物流，另有 38.5% 者則偏好「取貨不付款」方式以簡化現場付款流程。至於環保意識的提升也讓使用「循環包裝」者達 35.2%。

另一方面也發現，有 63.9% 的受訪者為達「滿額免運門檻」，會臨門一腳多買商品，讓網購金額不知不覺增加，此情形比例顯著高於「限時促銷」(53%)或「滿額折扣」(48.3%)等價格促銷活動。

小結

- ▶ 近三個月網路購物率：83.0%
- ▶ 選擇購物網站考量因素 Top 3：
 - 「產品價格合理」(52.6%)、「產品種類齊全」(49.3%)、「使用習慣」(45.1%)
- ▶ 網購物流習慣 Top 3：
 - 因取貨時間彈性而經常使用「店到店」物流(41.8%)、偏好「取貨不付款」方式以簡化現場付款流程(38.5%)、偏好使用「循環包裝」配送(35.2%)
- ▶ 網購消費金額增加誘因 Top 3：
 - 「滿額免運門檻」(63.9%)、「限時促銷」(53%)、「滿額折扣」(48.3%)

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 15-59 歲網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/03/27 ~ 2026/04/08

有效樣本數：N=1,211

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.64%，再依照2026年2月台灣地區網路使用人口之性別、年齡及地區人口結構進行加權。

		個數	百分比
性別	男性	613	50.6%
	女性	598	49.4%
年齡	15-19歲	79	6.5%
	20-24歲	91	7.5%
	25-29歲	122	10.1%
	30-34歲	128	10.6%
	35-39歲	130	10.7%
	40-44歲	153	12.6%
	45-49歲	159	13.1%
	50-54歲	139	11.5%
	55-59歲	210	17.3%
居住地	北部	574	47.4%
	中部	314	25.9%
	南部	323	26.7%



- ▶ 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