



創市際雙週刊  
第二九一期

發刊日：2026年05月15日

## ARO / MMX 觀察

3 Comscore 觀點 – 電子支付篇

## IX Survey 市調解析

8 市調解析 – 理財支付篇

# Comscore 觀點

電子支付篇

創市際透過 Comscore Social 觀察收錄在 TW\*\* Finance – Payment Service 類別中的幾個電子支付品牌社群帳號，了解這些品牌在 2026 年 1-4 月的社群發文所得到的效益。

	Actions (FB)	Posts (FB)	Impressions (FB)	Media (IG)	Actions (IG)	Reels (IG)	Reels Total Actions (IG)	Videos (YouTube)	Views (YouTube)
iPass (TW) 一卡通	<b>19,744</b>	155	<b>1,553,243</b>	141	<b>35,464</b>	<b>22</b>	502	18	2,340
pxpay plus (TW) 全支付	9,932	62	486,743	25	810	3	345	5	<b>1,781,602</b>
icash (TW) 愛金卡	7,731	<b>173</b>	700,225	89	7,596	11	3,988	6	9,245
TaiwanPay (TW) 台灣Pay	2,458	21	134,743	16	361	12	304	1	625
JKOPAY (TW) 街口支付	2,432	110	244,897	76	1,470	20	502	3	1,421,736
AFTEE (TW) 先享後付	2,170	25	107,556	24	76	0	0	-	-
LINE Pay (TW)	793	27	118,134	47	33,292	<b>22</b>	<b>9,379</b>	0	0
PiPay (TW) Pi錢包	429	156	39,848	<b>150</b>	98	0	0	0	0
GAMA PAY (TW) 橘子支付	32	5	2,969	5	3	0	0	0	0
O'Pay (TW) 歐付寶	19	16	1,676	16	21	0	0	<b>20</b>	249
ezPay (TW) 簡單付	2	8	800	-	-	-	-	0	0

數據顯示，各品牌在不同平台的經營重心與產出成效有明顯的差異：

- **Facebook 平台：**一卡通 (iPass) 在觀察期間內的社群貼文獲得超過 155 萬次曝光與 19,744 次互動。愛金卡 (icash) 的發文頻率最高，共發布了 173 篇貼文，帶來 700,225 次曝光。全支付 (pxpay plus) 在貼文數較少 (62 篇) 的情況下，獲得 9,932 次互動。相較之下，簡單付 (ezPay) 與橘子支付 (GAMA PAY) 的數據規模較小，曝光量分別為 800 次與 2,969 次。
- **Instagram 平台：**一卡通與 LINE Pay 在此平台的總互動數分別為 35,464 次與 33,292 次。在短影音 Reels 方面，LINE Pay 雖然與一卡通同樣發布了 22 則內容，但 LINE Pay 的 Reels 總互動數達到 9,379 次，高於一卡通的 502 次。Pi 錢包則在媒體發布總數上呈現較高的產量，共計 150 則。
- **YouTube 平台：**觀看流量集中於全支付與街口支付 (JKOPAY)，分別錄得 1,781,602 次與 1,421,736 次觀看。在影片產出數量上，歐付寶 (O'Pay) 發布了 20 支影片，一卡通發布了 18 支，但兩者的觀看次數分別為 249 次與 2,340 次。

## 「內容形式」對互動品質的影響大於「發布數量」

以 LINE Pay 為例，其 FB 貼文僅 27 篇，但在 IG 卻能產生超過三萬次的互動，特別是其 Reels 的互動轉換率顯著高於其他品牌。這顯示在電子支付領域，平台的適配性（例如在 IG 經營視覺或短影音內容）對於獲取用戶參與度，比單純在 FB 頻繁發文更具成本效益。

## 流量分配的高度集中化與特定化

YouTube 的百萬級流量僅由全支付與街口支付兩家瓜分，而其他品牌（如歐付寶、一卡通）雖然也投入影片製作，但觀看數卻未成比例增長。這反映出電子支付品牌在影音行銷上存在「資源集中」或「演算法紅利」的現象，品牌若無法投入預算或產出有話題性的內容，YouTube 頻道充其量就是一個單純的影片布告欄。

消費者原本就會存在於各平台之間，各大電子支付品牌也不再追求全社群平台的均衡發展，而是根據品牌特性在特定管道（如全支付之於 YouTube、LINE Pay 之於 IG Reels）尋求精準的接觸點；不過社群演算法不斷在調整，社群貼文在能推送到消費者面前，其實還需要先得到平台演算法的青睞。

## 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。

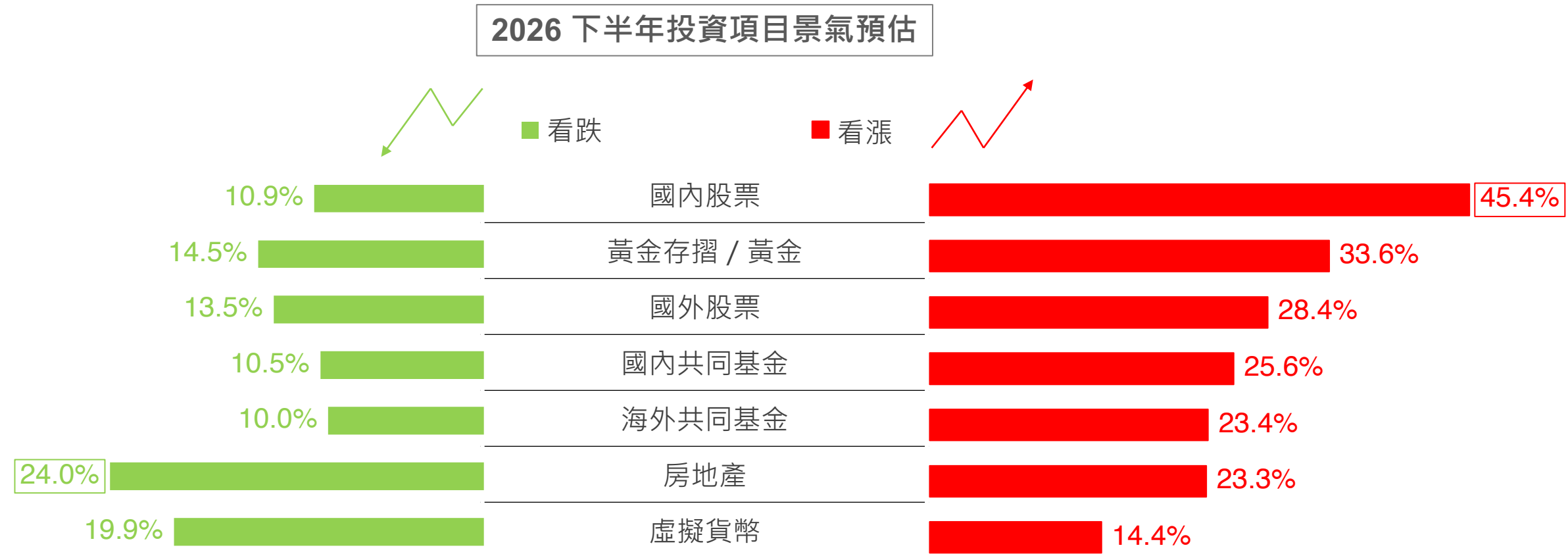
# IX 市調解析

## 理財支付篇

## 理財支付篇

隨著數位金融環境發展成熟，網路投資與行動支付已深入大眾生活。為了解民眾在投資項目的選擇及支付工具偏好，創市際在 2026 年 4 月 14 日至 22 日，針對 20-64 歲的網友進行了「理財支付篇」的調查，總計回收了 1,091 份問卷。

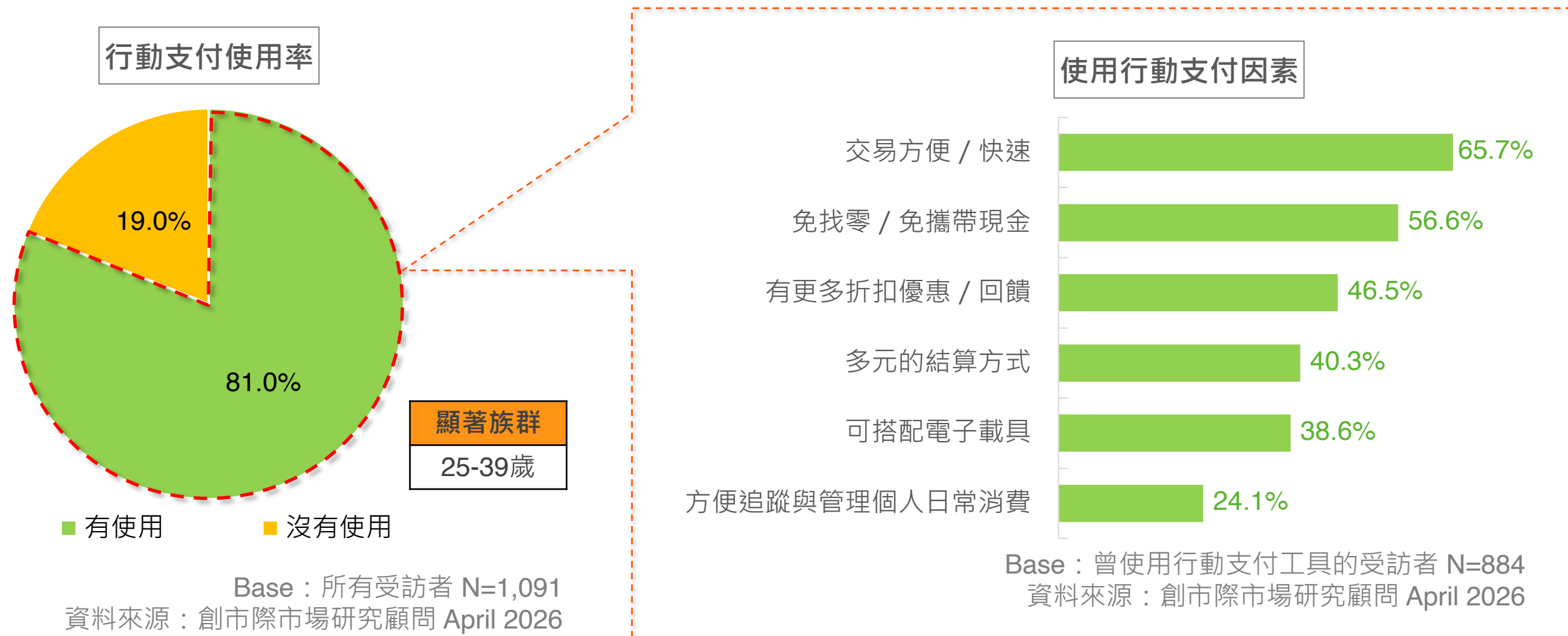
## 國內股票與黃金看漲聲勢高



Base：所有受訪者 N=1,091  
 資料來源：創市際市場研究顧問 April 2026

調查全體受訪者對下半年的投資景氣預估，獲知在看漲項目中，「國內股票」以 45.4% 的占比居首，而「黃金存摺 / 黃金」(33.6%)與「國外股票」(28.4%)則分占二、三名。另一方面，看跌情緒集中於「房地產」(24%)與「虛擬貨幣」(19.9%)，且此兩項目的看漲比例皆不高。可見市場對於股票、黃金的成長較具信心，而對避險或高風險資產(房地產、虛擬貨幣)則相對抱持較保守的態度。

## 行動支付使用率達八成 / 優勢：交易便利快速、免攜現金



據調查結果顯示，行動支付的使用率已達 81%，其中 25-39 歲為使用率最顯著的族群。在吸引使用的原因中，以「交易方便 / 快速」(65.7%)居首，其次為「免找零 / 免攜帶現金」(56.6%)，可知有效率的支付流程與便利性為消費者的首要考量。

# 小結

- ▶ 2026 年下半年投資項目景氣展望：
  - 看漲 Top 2：「國內股票」(45.4%)、「黃金 / 黃金存摺」(33.6%)
  - 看跌 Top 2：「房地產」(24.0%)、「虛擬貨幣」(19.9%)
- ▶ 2026 年行動支付使用率：81%
- ▶ 使用行動支付因素 Top 3：
  - 「交易方便 / 快速」(65.7%)、「免找零 / 免攜帶現金」(56.6%)、「更多的折扣優惠 / 回饋」(46.5%)

## 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 20-64歲 網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/04/14 ~ 2026/04/22

有效樣本數：N=1,091

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.95%，再依照行政院主計處2026年2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	544	49.8%
	女性	548	50.2%
年齡	20-24歲	77	7.1%
	25-29歲	107	9.8%
	30-34歲	117	10.8%
	35-39歲	116	10.7%
	40-44歲	136	12.5%
	45-49歲	148	13.6%
	50-54歲	128	11.7%
	55-59歲	128	11.7%
	60-64歲	133	12.2%
居住地	北部	507	46.4%
	中部	286	26.2%
	南部	298	27.3%



- ▶ 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)