



創市際雙週刊
第二九三期

發刊日：2026年06月15日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 串流影音平台社群觀察

IX Survey 市調解析

9 市調解析 – 線上影音篇

ARO / MMIX 觀察

串流影音平台社群觀察

前言

隨著數位娛樂環境的變遷，串流影音平台百家爭鳴，該怎麼讓自家的內容成功推送到消費者眼前，透過將熱門影音內容發佈到社群媒體，已成為各大品牌建立影響力與傳播效益的關鍵管道。

本期創市際雙週刊選定十個在台灣提供服務的串流影音平台，透過 Comscore Social 全面剖析其在 Facebook、Instagram、YouTube 及 TikTok 上的影音內容宣傳布局。此觀察旨在探討不同平台在各個社群生態圈中的推廣成效與出色表現，進而透析當前影音串流產業在數位社群時代的行銷趨勢。

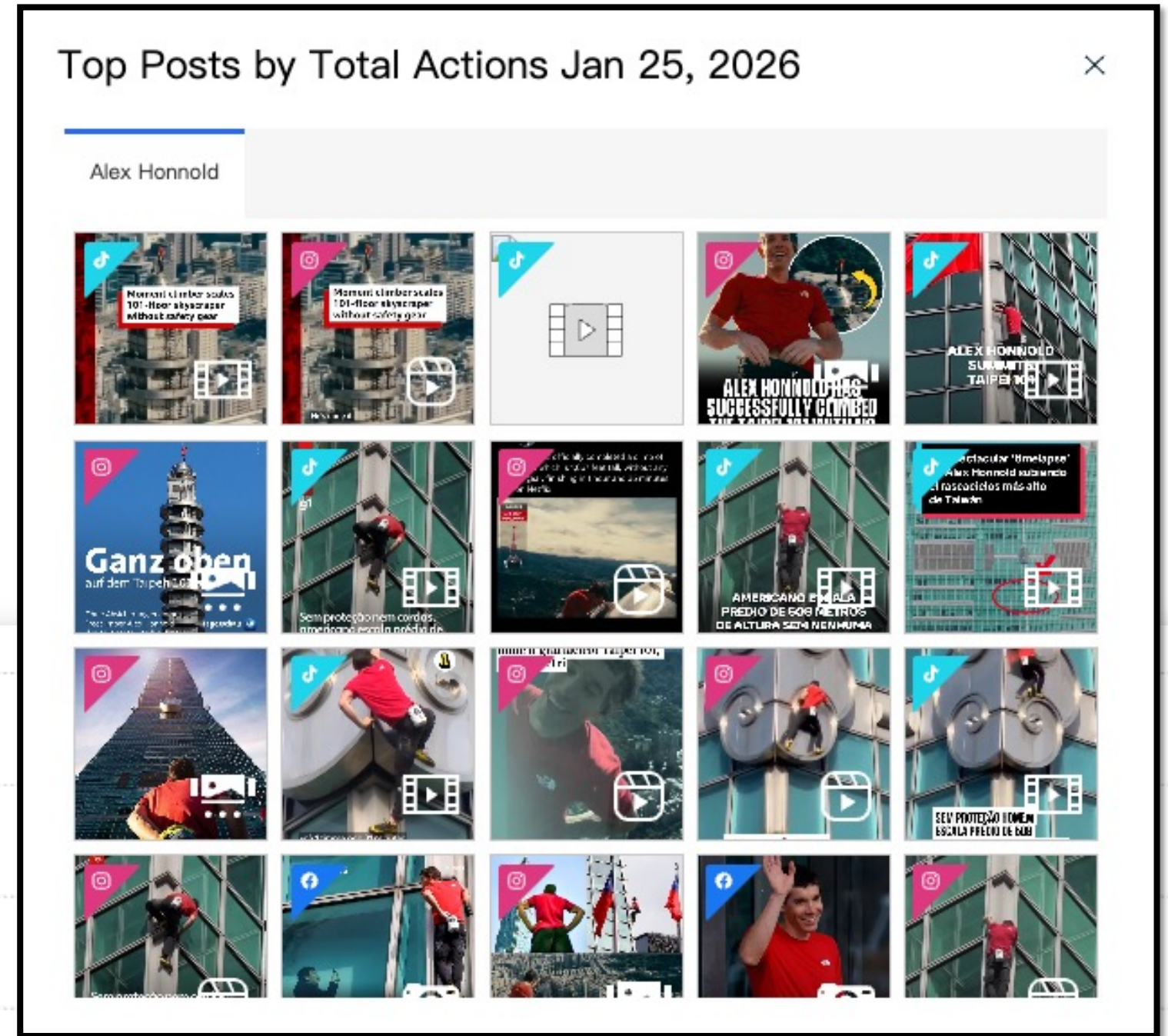
創市際選擇十個在台灣提供服務的串流影音平台，了解他們今年截至 6 月 10 日為止，透過影音內容在社群媒體上宣傳的效益。

「四季線上」在 Facebook 影音以及 Instagram Reels 數量居所有影音平台之冠，不過在 FB 上的觀看效益明顯好過 IG 很多。串流巨頭「Netflix」則是展現超強的短影音傳播力，其 IG Reels 總觀看量優於其他影音平台，在 TikTok 上也是以 608 支影片、1.15 億次觀看碾壓對手。而「愛奇藝」在 YouTube 宣傳上大放異彩，高頻率的且精準的內容策略，3,318 支影片有超過 6,100 萬次觀看。

Property	Page Video Views FB	Native Video FB	Reels (Total Actions) IG	Reels IG	Views YouTube	Videos YouTube	Video Views TikTok	Videos TikTok
iQIYI (TW) 愛奇藝	43,403,424	645	1,823,085	589	61,615,484	3,318	109,658,300	150
4gtv (TW) 四季線上	36,076,542	1,454	294,160	680	33,268,552	1,509	373,051	48
friDay Video (TW) friDay影音	25,500,877	629	1,069,952	669	24,783,586	1,587	n/a	n/a
Disney+ (TW)	6,938,449	239	255,579	245	2,381,869	160	59,309	67
pts+ (TW) 公視+	4,193,543	235	49,263	67	515,030	185	n/a	n/a
Netflix (TW)	3,553,331	540	9,954,180	620	60,456,649	720	115,507,385	608
LiTV (TW) LiTV 線上影視	1,020,235	120	n/a	n/a	1,099,566	183	n/a	n/a
MyVideo (TW)	1,000,393	407	17,306	105	1,070,285	118	n/a	n/a
HBO Max (TW)	971,787	271	467,971	273	n/a	n/a	n/a	n/a
LINE TV (TW)	878,273	370	129,187	374	2,540,721	1,818	n/a	n/a

資料來源：Comscore Social, Metrics & Trends, Selected Media, Jan 1 – Jun 10 2026.

串流影音平台的影響力早已突破常規內容範疇。2026年1月，Netflix 上一次極具突破性的直播紀錄片，成功讓台灣除了在全球晶片產業的戰略地位外，再次於國際主流媒體上斬獲極高的曝光與能見度。



2024 年 9 月，台北 101 接受了以徒手攀登 (Free Solo) 聞名全球的極限攀岩家 Alex Honnold 攀登台北 101 的提案，最終 Alex 在 2026 年 1 月 25 日，以無繩索、無保護的方式，僅花了 91 分鐘便成功攀登上台北 101，過程由 Netflix 進行全球直播。

觀察 Alex Honnold 相關的社群貼文（並篩選提及 Taiwan 之內容）並且追蹤發現，這個全球關注的企劃自 1 月 20 日起於海外社群展露頭角，記錄顯示是來自新加坡媒體 AsiaOne 的 IG 與 TikTok 發文。隨著 Alex 正式挑戰攀爬台北 101 當天，社群討論則是迎來高峰，單日有超過 2,000 篇相關社群貼文，收穫了 349.5 萬次的全球社群互動。

而在上千篇的社群發文中，最具指標性的貼文來自於 BBC News (UK) 的 TikTok 影音，光是單支短影音便締造了 1,900 萬次播放量，展現了跨界企劃與社群短影音結合的國際擴散力。不過這類具時效性的話題，往往也因為活動完結就失去熱度，從資料上看起來，整體的討論度從 1 月 20 日開始，到 1 月 25 日來到話題高峰，在 2 月 6 日完全失去關注，話題週期持續 17 天。

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

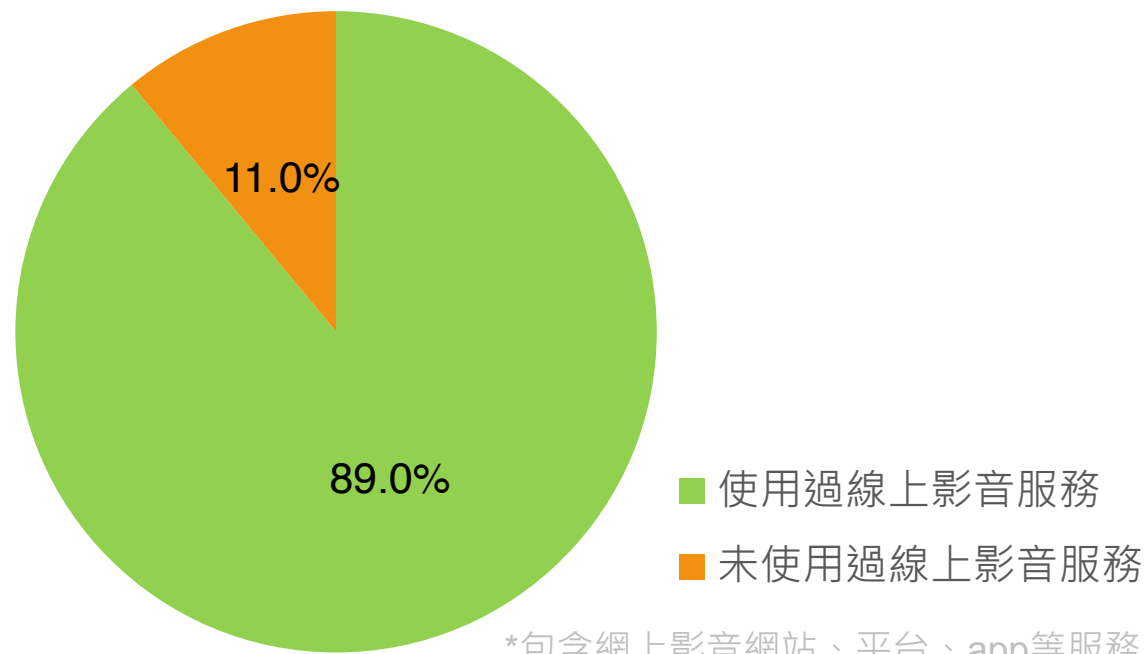
線上影音篇

線上影音篇

隨著串流技術與行動裝置的深度滲透，線上影音已融入大眾日常，成為不可或缺的娛樂與資訊來源。為了解使用者的觀影行為與偏好，創市際在 2026 年 5 月 12 日至 20 日，針對 15-64 歲 的網友進行「線上影音篇」的調查，總計回收了 1,081 份問卷。

線上影音服務使用率達 89%，使用者收視偏好向線上管道傾斜

近半年線上影音服務使用率

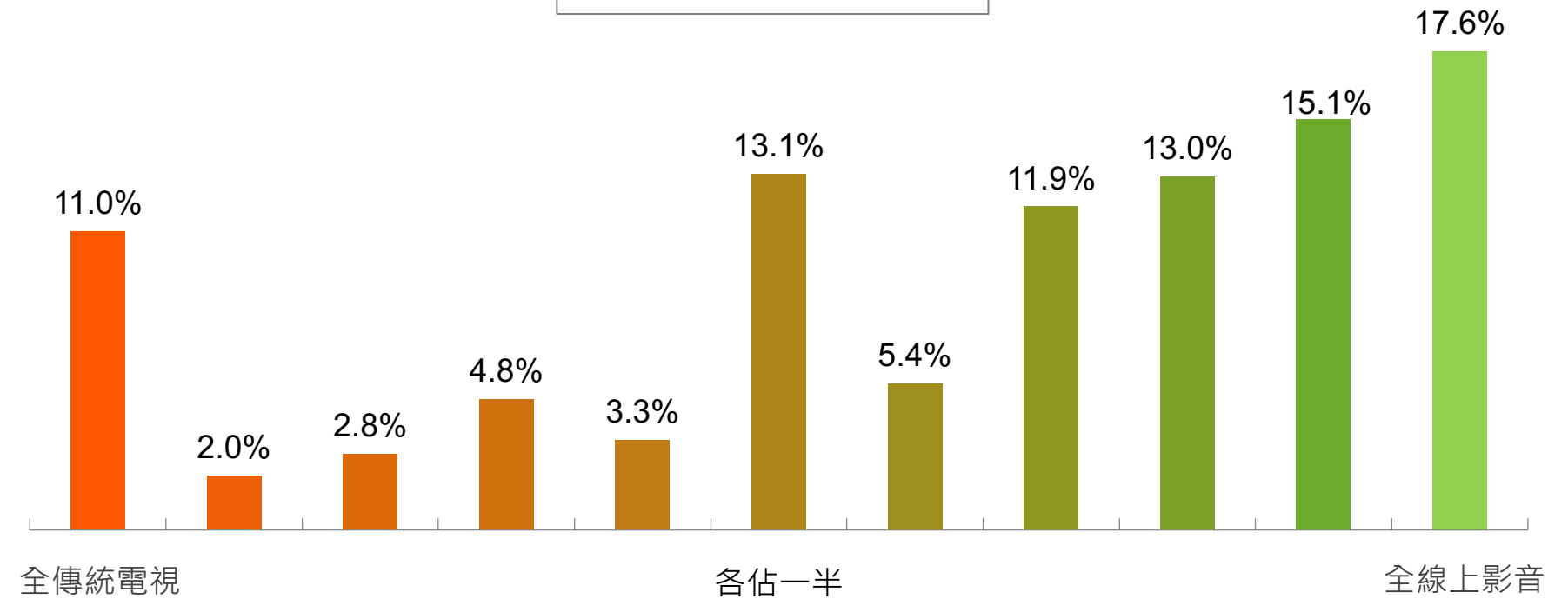


*包含網上影音網站、平台、app等服務

Base：2026 年全體受訪者 N=1,081

資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

影音觀看管道偏好分布



Base：2026 年有使用線上影音服務者 N=1,081

資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

近半年**線上影音服務**使用率已達 89.0%，顯示數位影音已具備極高的市場滲透率。

在觀看管道的**偏好分佈**上，僅有 11.0% 的使用者維持「全傳統電視」觀看，另有 13.1% 的使用者採取「各佔一半」的收視模式；相對地，**偏向線上端**的使用者累計比例超過五成，且以「全線上影音」的 17.6% 佔比最高。

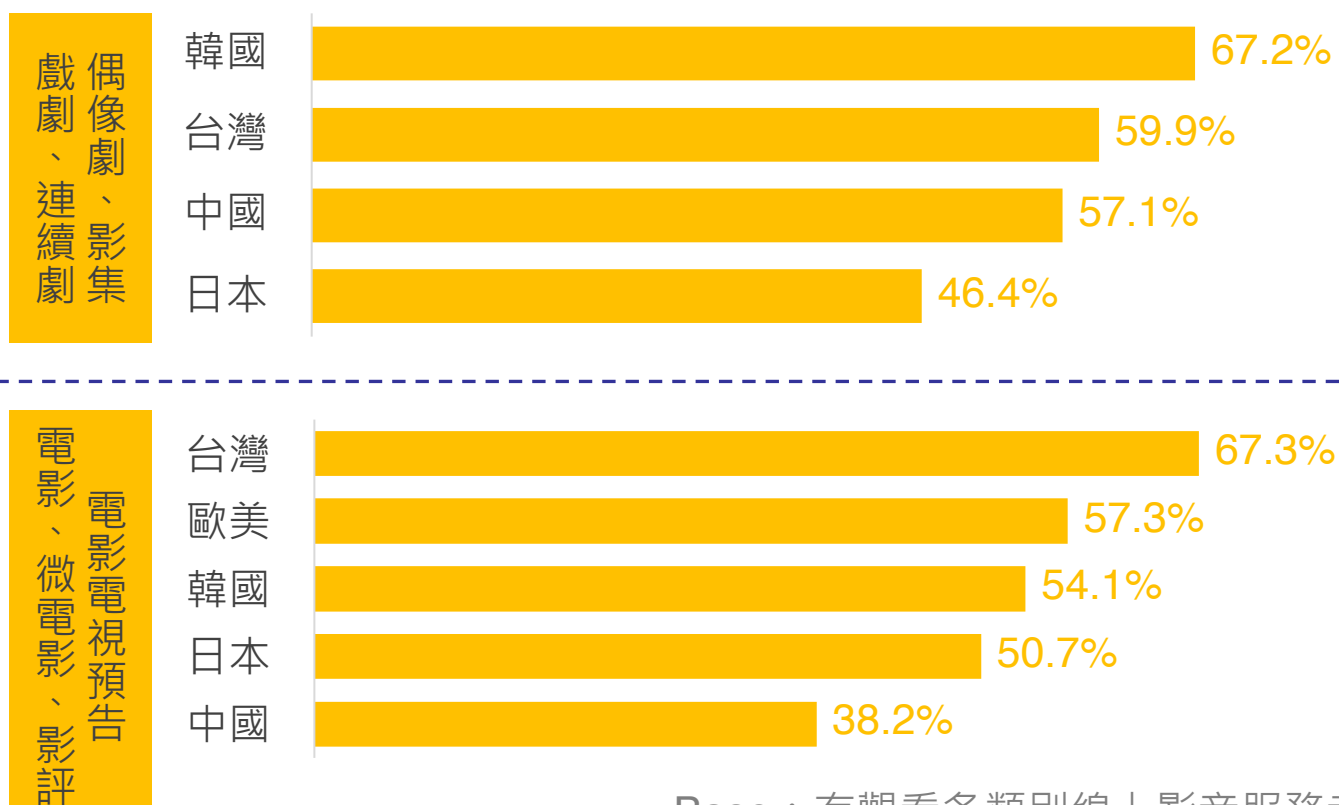
戲劇與電影為收視主流，韓劇與台片最受青睞

熱門的線上影音內容類型



Base：有使用線上影音服務者 N=962
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

喜好的影片類型 X 國家



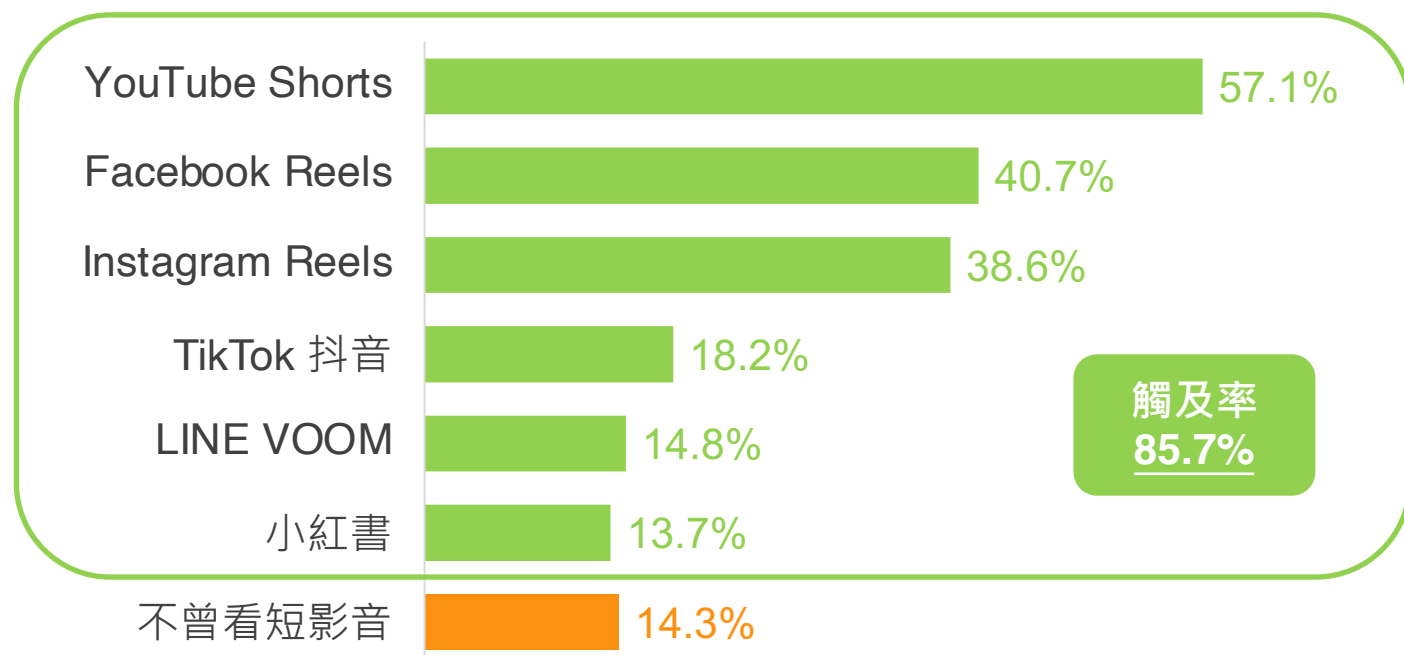
Base：有觀看各類別線上影音服務者
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

在熱門的線上影音內容類型中，以「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」的偏好度最高 (45.0%)，其次為「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」(39.8%) 與「美食 / 休閒旅遊」(35.5%)。

進一步交叉分析喜好的影片類型與國家，在戲劇收視方面，以「韓國」最受歡迎，提及率達 67.2%，其次為「台灣」(59.9%) 與「中國」(57.1%)；而在電影方面，則以「台灣」電影的提及率最高，達 67.3%。

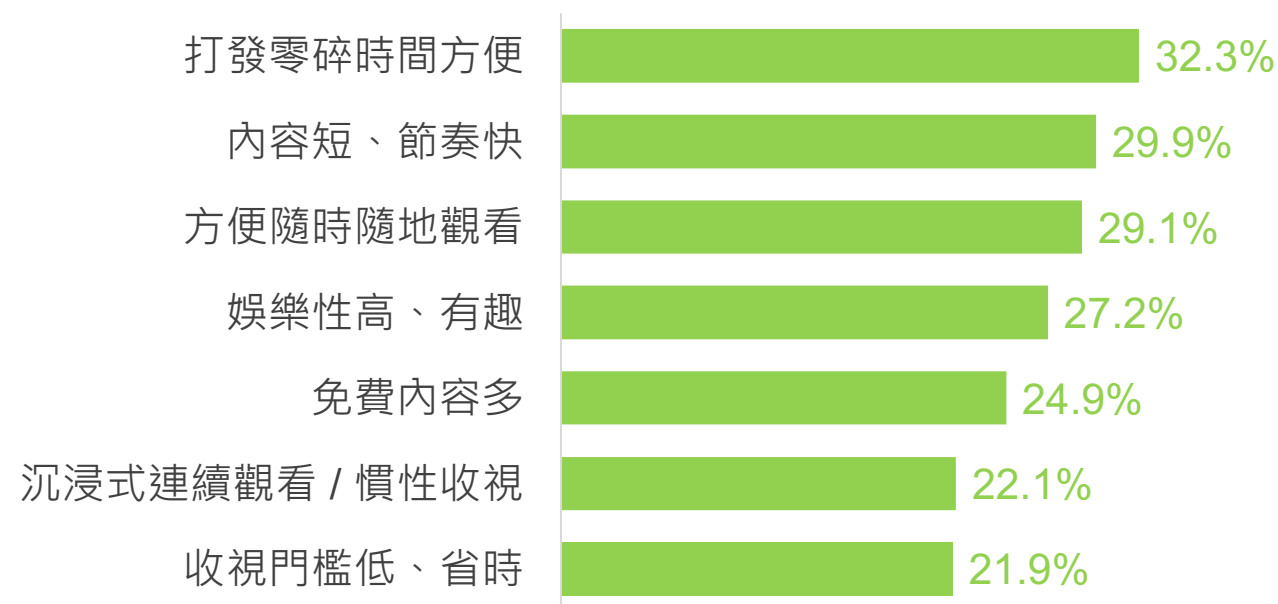
短影音觸及破八成五，YouTube 與 Meta 生態圈平台居領先地位

短影音觀看平台



Base : 2026年全體受訪者 N=1,081
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

短影音吸引力因素



Base : 有觀看短影音者 N=927
資料來源：創市際市場研究顧問 May 2026

觀看短影音的觸及率高達 85.7%。在觀看平台方面，以 YouTube Shorts 的使用率最高 (57.1%)，其次為 Meta 生態圈的 Facebook Reels (40.7%) 與 Instagram Reels (38.6%)。

針對既有觀看者分析其吸引力因素，主要動機聚焦於時間便利性與內容型態，前三名分別為「打發零碎時間方便」(32.3%)、「內容短、節奏快」(29.9%) 以及「方便隨時隨地觀看」(29.1%)。

小結

- ▶ 線上影音服務使用率：89.0%
- ▶ 熱門線上影音內容類型 Top 3：
 - 「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」、「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」、「美食 / 休閒旅遊」
 - 「戲劇 / 連續劇 / 偶像劇 / 影集」 X 國家 Top 2：韓國 (67.2%)、台灣 (59.9%)
 - 「電影 / 微電影 / 影評 / 電影電視預告」 X 國家 Top 2：台灣 (67.3%)、歐美 (57.3%)
- ▶ 短影音觸及率：85.7%
 - 觀看平台 Top 3：YouTube Shorts (57.1%)、Facebook Reels (40.7%)、Instagram Reels (38.6%)
 - 觀看短影音動機 Top 3：打發零碎時間方便 (32.3%)、內容短、節奏快 (29.9%)、方便隨時隨地觀看 (29.1%)

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：

2026/05/12 ~ 2026/05/20

有效樣本數：N=1,081

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.98%，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	547	50.6%
	女性	534	49.4%
年齡	15-19歲	70	6.5%
	20-24歲	81	7.5%
	25-29歲	109	10.1%
	30-34歲	115	10.6%
	35-39歲	116	10.7%
	40-44歲	137	12.6%
	45-49歲	141	13.1%
	50-54歲	124	11.5%
	55-64歲	187	17.3%
居住地	北部	512	47.4%
	中部	280	25.9%
	南部	289	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