



創市際雙週刊 第二九七期

發刊日：2026年08月17日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 非主流景點 YouTuber篇

IX Survey 市調解析

12 市調解析 – 旅遊篇

ARO / MMIX觀察

非主流景點 YouTuber篇

前言

根據交通部觀光署[觀光統計資料庫](#)顯示，2026 上半年國人出國旅遊累計來到 10,654,670 人次；出國目的地以日本 (36.9%) 最多，其次為中國 (17.3%)、韓國 (10.6%)、香港 (8.2%)、越南 (5.6%)。

人次前十多的目的地佔了國人旅行目的地的 93.24%，除了第八名的美國不在亞洲，其餘都是飛行時間五個小時內就能抵達的目的地。

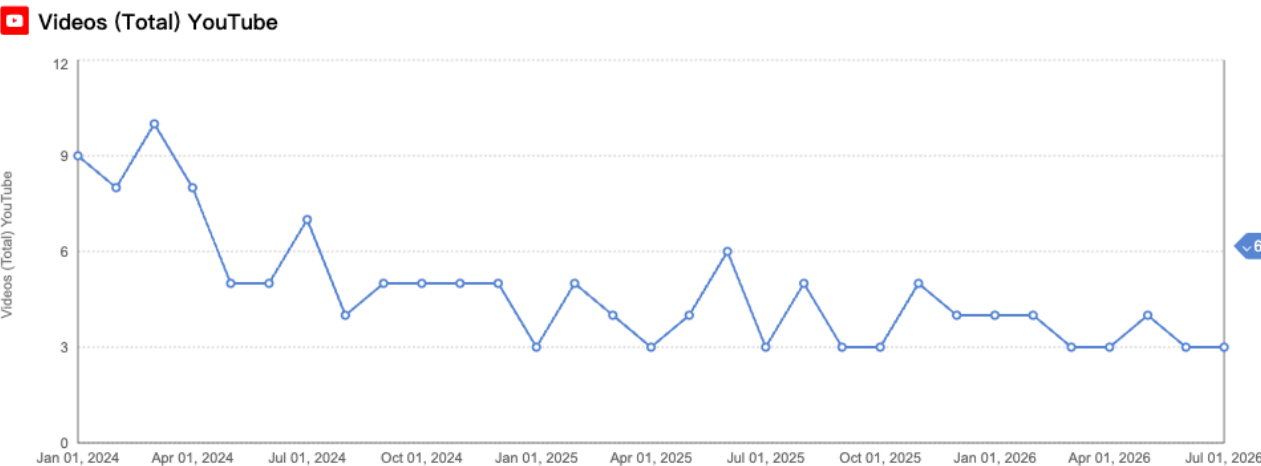
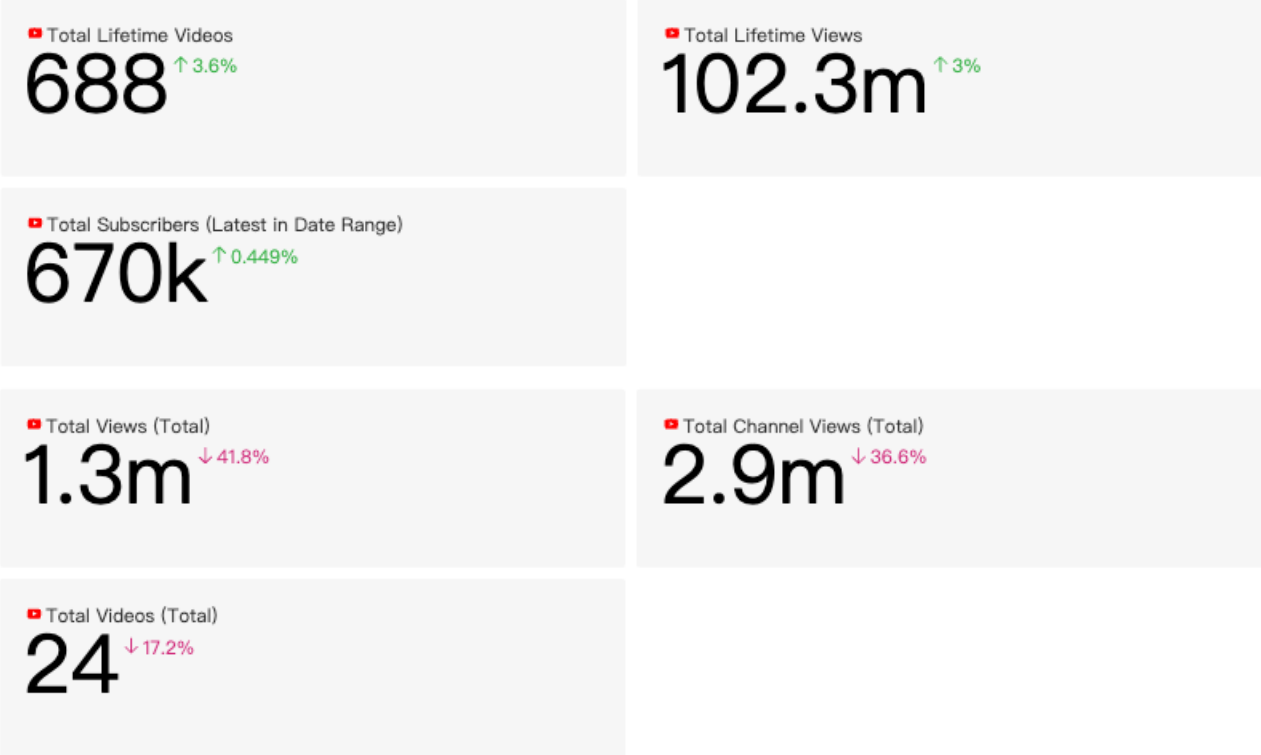
然而，有些旅遊部落客及 YouTuber 專門以探索非主流旅遊目的地為職志，透過他們的鏡頭帶觀眾飽覽異國風情。本次創市際鎖定兩位專做非熱門國家的旅遊 YouTuber，並且加碼臺灣冷門景點 YouTuber，觀察他們在社群上的資訊分布與表現。

Ben’s Adventure (TW) 融融歷險記

從小立志成為旅遊節目主持人的融融歷險記，在面臨就業的人生抉擇時，毅然決然選擇了旅遊 YouTuber 的道路。頻道第一個印尼旅遊系列，當中一支爆紅影片奠定融融歷險記的頻道走向，以冷門旅遊目的地或各種充滿神秘風情的當地體驗為主。

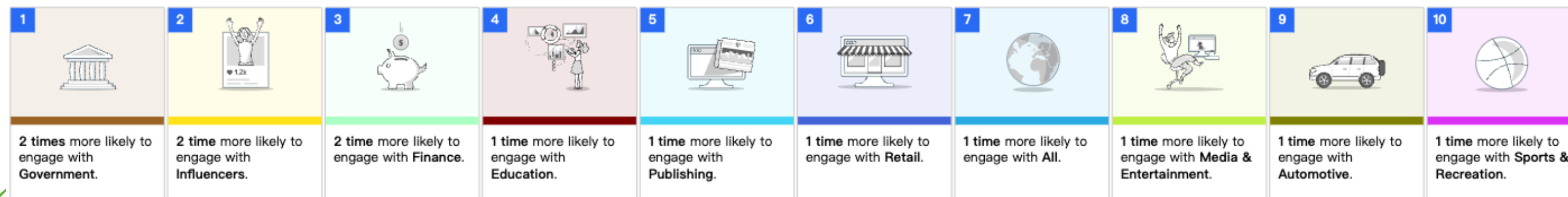
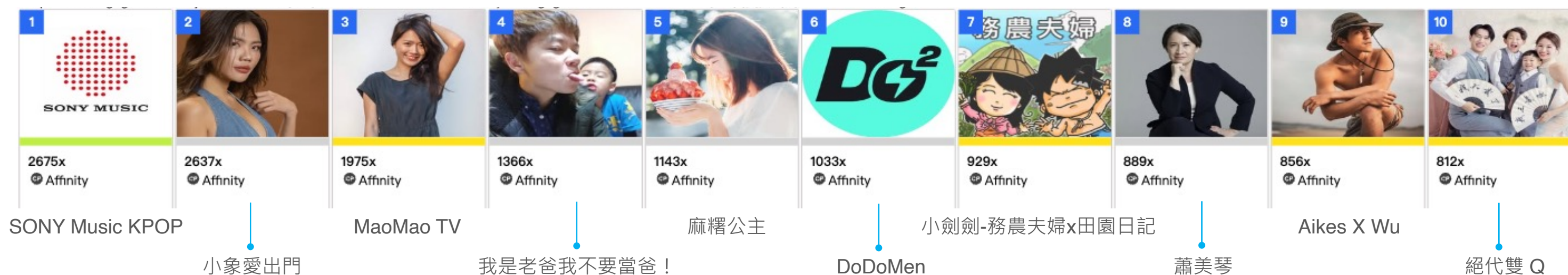
截至 2026 年 7 月，頻道上傳的 688 支影片獲得 1.02 億次觀看，並有 67 萬人訂閱；單就 2026 年 1-7 月上傳的 24 支影片，累積觀看達 130 萬次，而七個月中的頻道觀看數來到 290 萬次，意味著過去影片的長尾收視有 160 萬次觀看。

2025 年起跨足電視節目《自由的旅行者》，也影響了 YouTube 影片更新頻率，2026 年前七個月比去年同期下降 17.2%。然而，頻道在這七個月內的 160 萬次長尾觀看佔總觀看數過半，顯示其內容具有高度的保存性與長期導流潛力。



Ben's Adventure (TW) 融融歷險記

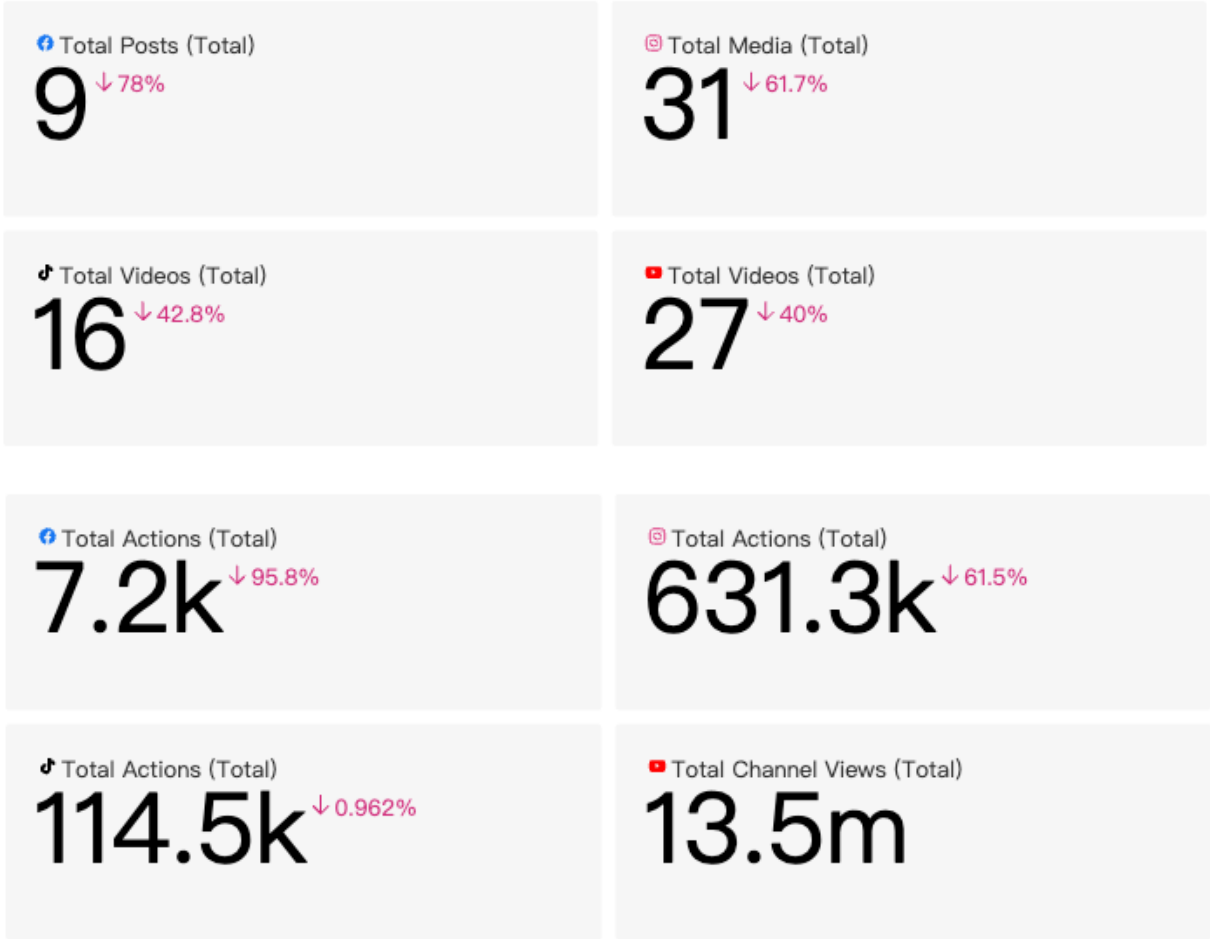
觀察 2026 年 7 月與融融歷險記在社群上較為相關的品牌 / 產業別如下方圖片所示，關聯產業別前十大：政府類、網紅、財經、教育、出版、零售、總類、媒體娛樂、汽機車、運動休閒，顯示適合發展海外觀光局合作、旅遊保險、跨境支付 / 信用卡等高信任度與高單價的商業推薦；而關聯品牌則是性質相近，或者適合強強聯手，擦出不同火花的對象。



Outside Rickie (TW) 烙賽瑞奇

迷因式短片加上既誇張又白爛的旁白，應該是多數人對烙賽瑞奇的第一印象。2023 年開始佛系經營 YouTube 頻道，初期以台灣旅遊內容為主，到了 2024 年開始經營國外旅遊內容，首站便挑選了曾經工作過的柬埔寨，自此開啟他的非熱門旅遊目的地系列，陸續上傳了印度、尼泊爾、孟加拉、不丹，以及最近期的埃及系列。

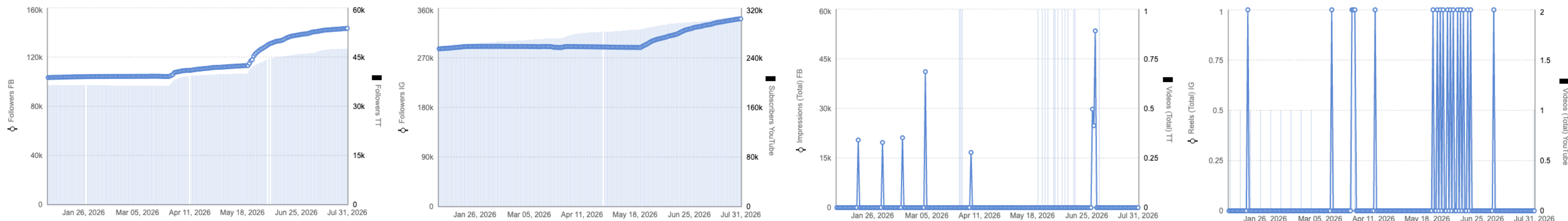
觀察 2026 年前 7 個月數據，與 2025 年同期相比，在 FB、IG、YouTube 的內容數與互動數都下降許多；不過從數據中也看到，在 TikTok 上的經營似乎收到成效，儘管發文數降低，但是總互動數與過去相比幾乎是持平。烙賽瑞奇似乎也逐漸在長片與短影音之間找到一個發文（以及收益）的平衡點。



Outside Rickie (TW) 烙賽瑞奇

雖然傳統社群 FB / IG 互動數因發片頻率調整而有所下滑，但 TikTok 表現穩健，且近期又新增經營小紅書，種種跡象顯示烙賽瑞奇正積極部署短影音賽道。

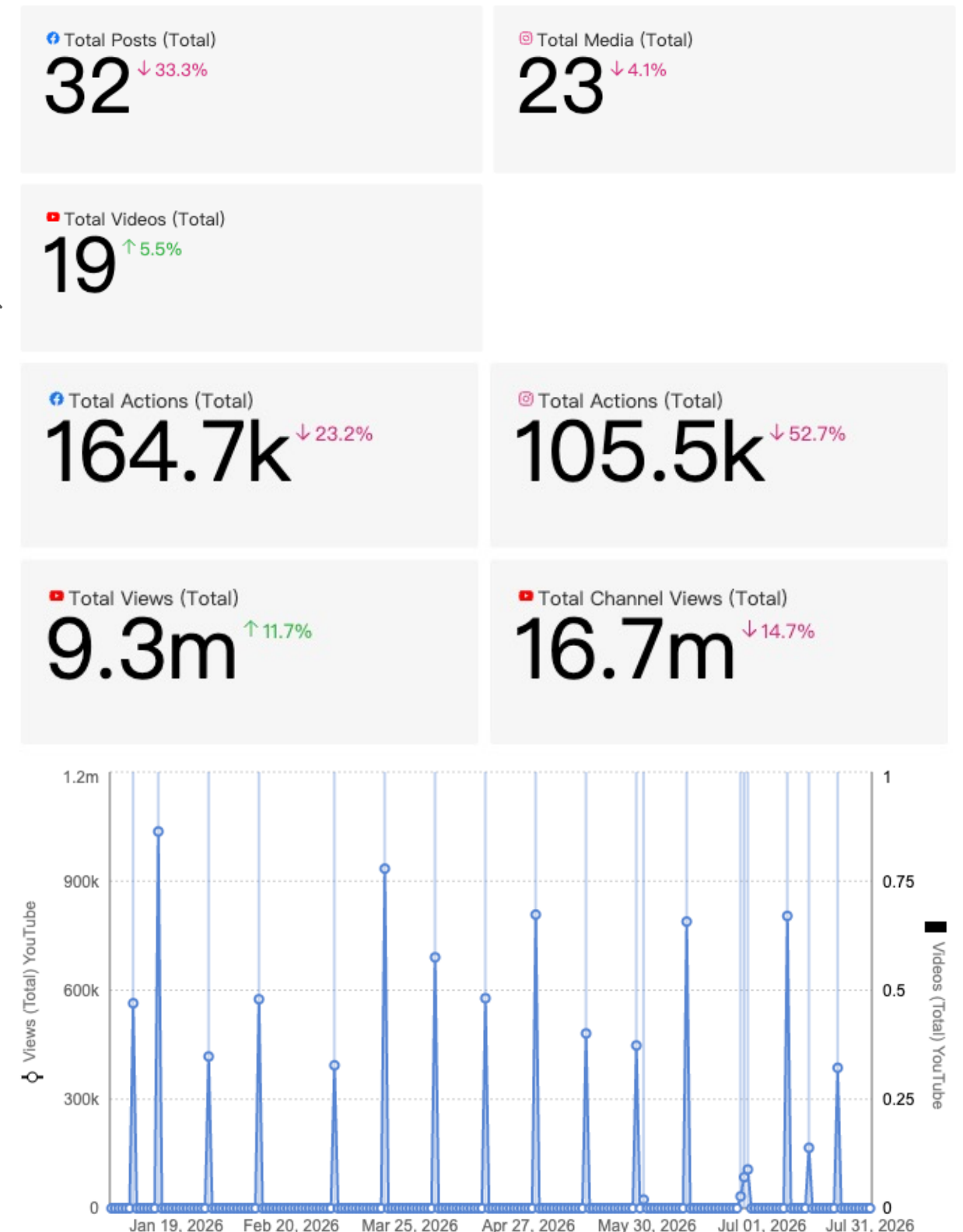
從 FB / IG / YouTube / TikTok 四個社群平台的追蹤者成長趨勢以及發文頻率來觀察，FB、IG、TikTok 在 3 月 28 日與 5 月 22 日有明顯漲幅，其追蹤數成長與「不丹人遊台灣（短影音）」及「埃及系列（長片）」的發布時間相符，綜合先前的觀察，我們大概能了解瑞奇對於社群的經營模式，已轉變為以迷因短片創造爆點帶動擴散，進而導流至 YouTube 觀看長片，讓各平台粉絲數得以同步躍進的策略。



by_eIIIIIIIIa (TW) 普通女子孫女

由另一個 YouTube 頻道哈哈台出身的普通女子孫女，自 2018 年起以獨立 YouTuber 的身份開始活動，以台灣冷門車站、B 級景點、冷門職業體驗等主題為人所知，影片調性則是以輕微的尬感與猝不及防的小小不幸見長。

儘管 YouTube 影片以兩週一次的頻率上片，不過 2026 年 7 月底為止，YouTube 上片量還是比去年同期增長 5.5%。孫女不依賴短影音操作，僅靠每兩週一次的長影音更新，即在 2026 前七月帶來 1,670 萬次總觀看（含 740 萬次長尾流量）。或許就是這種極為日常、沒有距離感的風格，讓孫女的影片能創造出高度的社群黏著與不可替代性。



by_eIIIIIIIIla (TW) 普通女子孫女

透過 Comscore Social 特有的 Persona 分析，觀察普通女子孫女的社群網友人物誌中前 12 高的類型：音樂愛好者 (1.44)、流行文化愛好 (1.35)、書蟲 (1.30)、就愛看喜劇 (1.27)、運動員 (1.23)、育兒家庭 (1.22)、籃球迷 (1.21x)、吃貨 (1.17)、動物愛好者 (1.15)、品味風格族 (1.15)、電競迷 (1.14)、新聞狂熱 (1.12)。社群網友人物誌除了得知設群網友的興趣傾向，也說明了這些網友平常就已經多有與這些類型的社群帳號 / 內容互動，因此看到相關的廣告植入或合作，自然也不會覺得反感。下方便是我們認為適合與普通女子孫女合作的產業：

藝文娛樂與展演

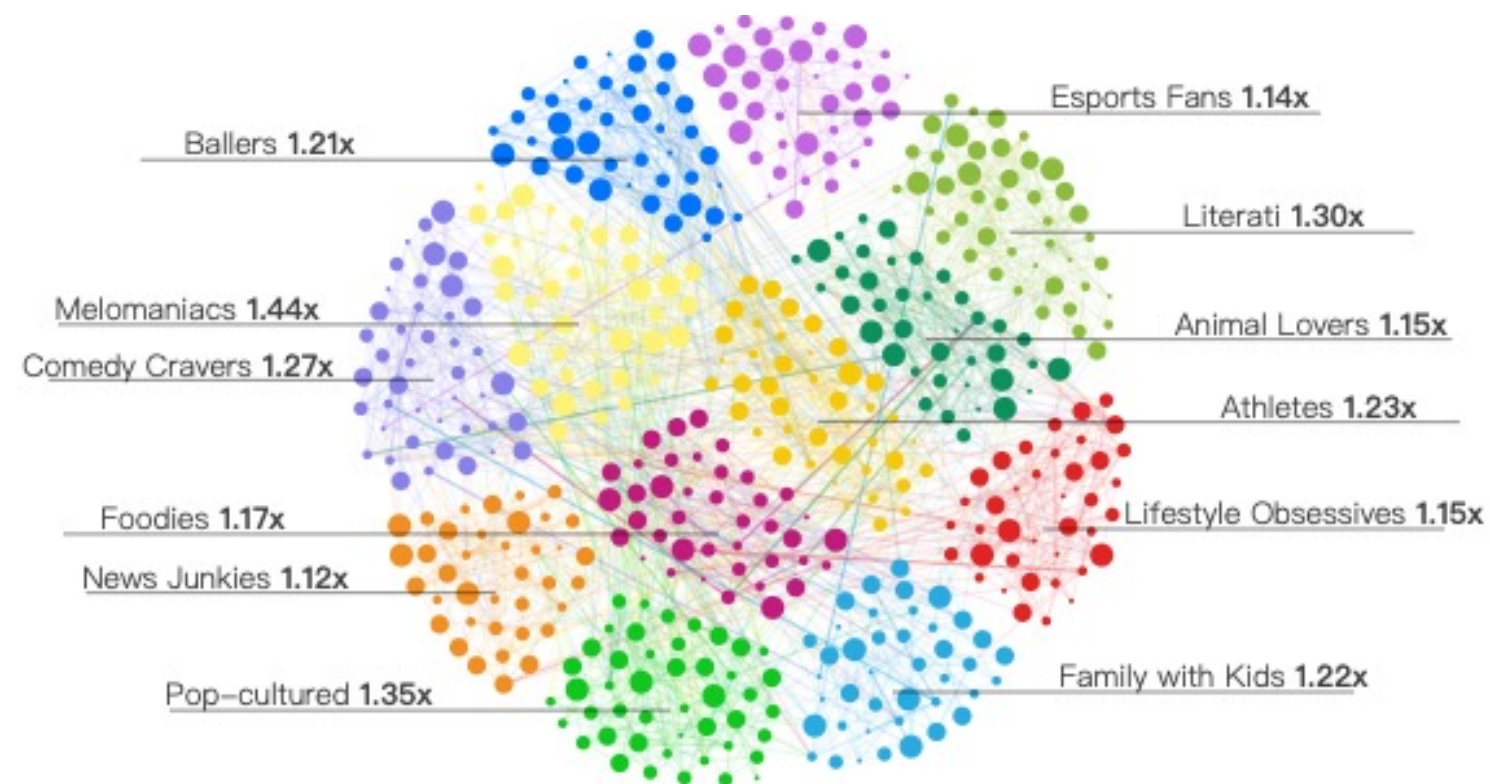
- 演唱會/音樂祭、舞台劇、串流平台影集

生活體驗與美食

- 地方特色美食、文創旅宿、寵物友善產品

戶外與日常休閒

- 輕量戶外裝備、休閒服飾、旅遊體驗型產品



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

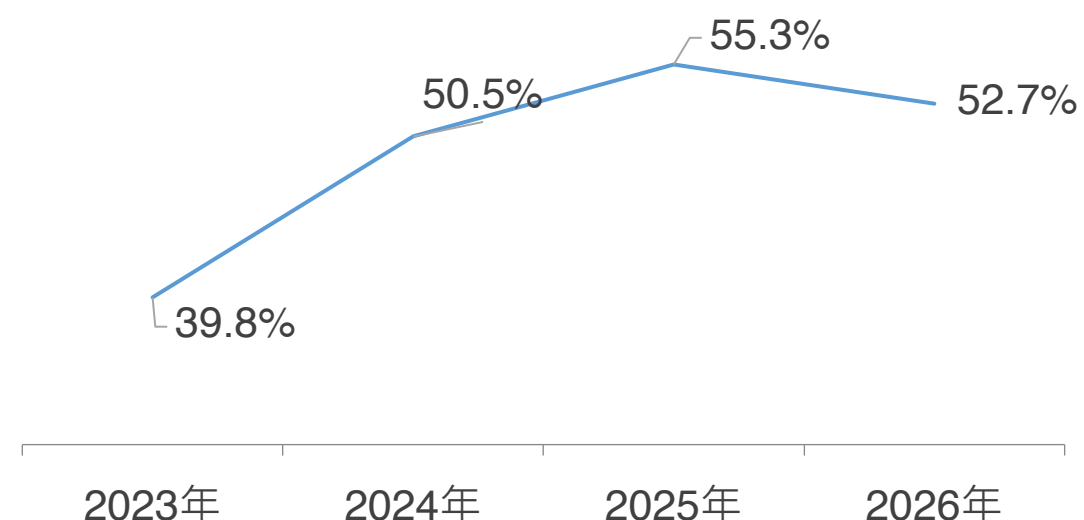
旅遊篇

旅遊篇

大眾的休閒旅遊型態與行前決策習慣正經歷有別於以往的轉變。如今，除了傳統的行程評估方式外，網路的便利性與 AI 規劃工具的應用，亦成為影響旅程體驗的關鍵指標。為深入探討民眾在旅遊期間的通訊選擇，及數位規劃工具的使用情形，創市際於 2026 年 7 月 1 日至 13 日，針對 15-64 歲 的網友進行了「旅遊篇」的調查，總計回收了 1,190 份問卷。

出國旅遊率超過五成，預估今年下半年可達七成左右

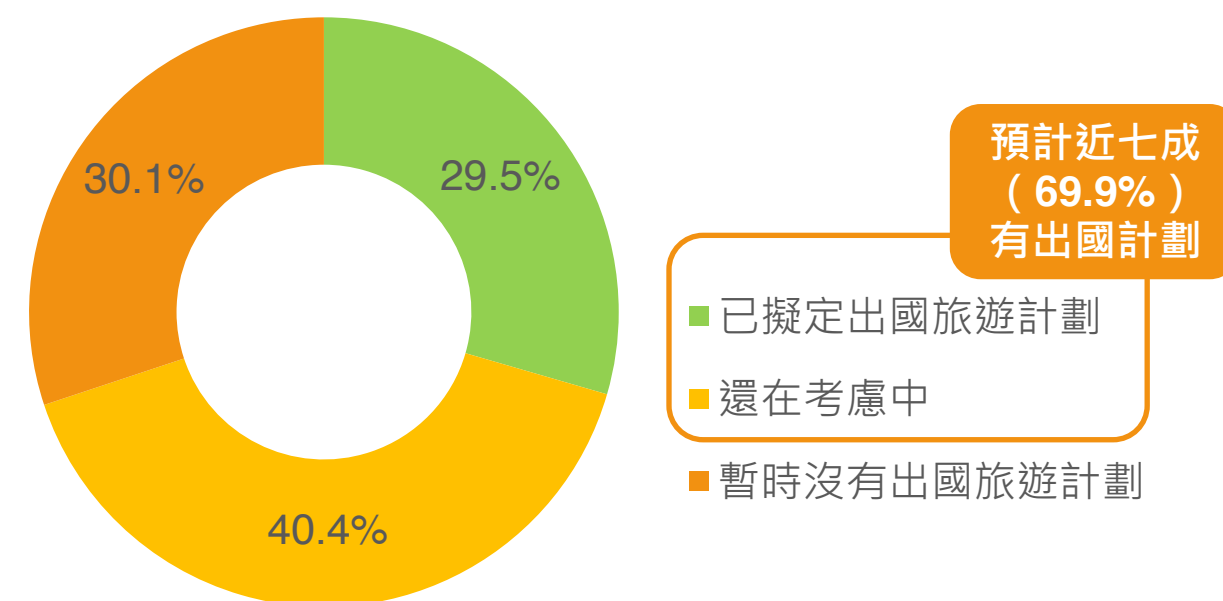
上半年度出國旅遊情形



Base：2026年全體受訪者 N=1,190
2025年全體受訪者 N=1,130
2024年全體受訪者 N=1,295
2023年全體受訪者 N=1,532

資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

2026 年下半年度出國旅遊計畫情形



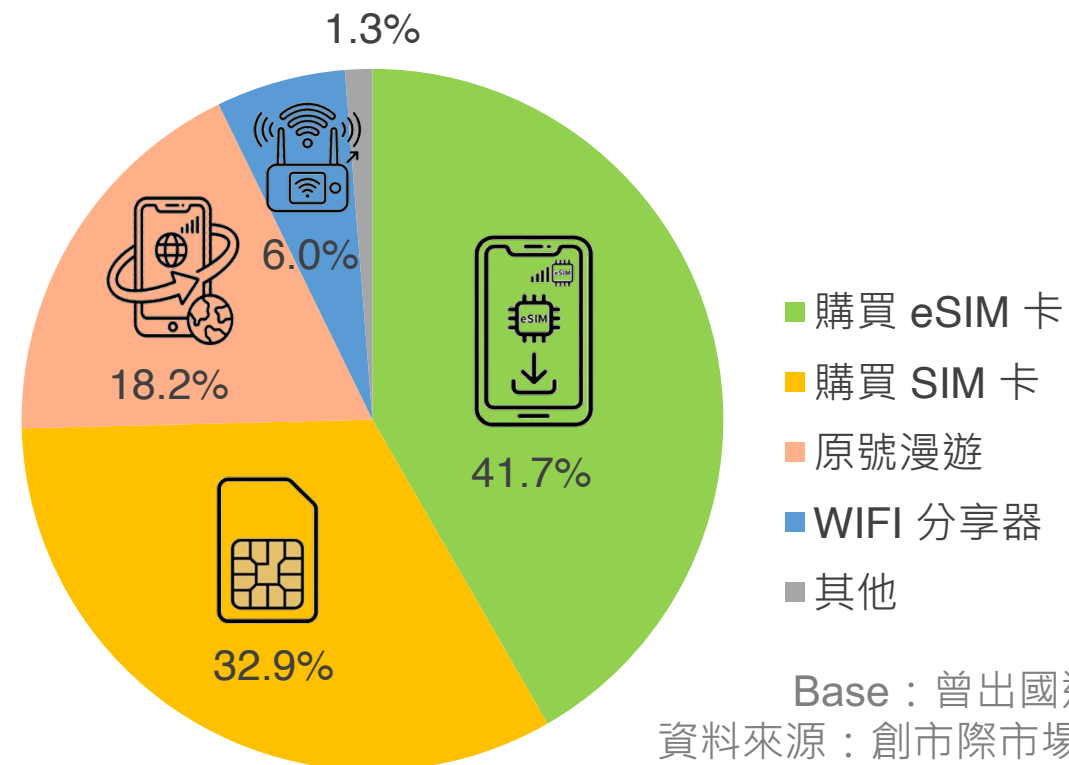
Base：2026年全體受訪者 N=1,190
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

由歷年數據顯示，上半年度出國旅遊率由 2023 年的 39.8% 起逐年攀升至去年達到 55.3% 的高峰；而今年上半年則是落在 52.7%，整體維持有五成以上的出國旅遊率。

展望今年下半年度，有 29.5% 的受訪者「已擬定出國旅遊計畫」，而「仍在考慮中」的潛在群體高達 40.4%，至於「暫無出國計畫者」佔 30.1%。

購買 eSIM 與實體 SIM 卡為主流

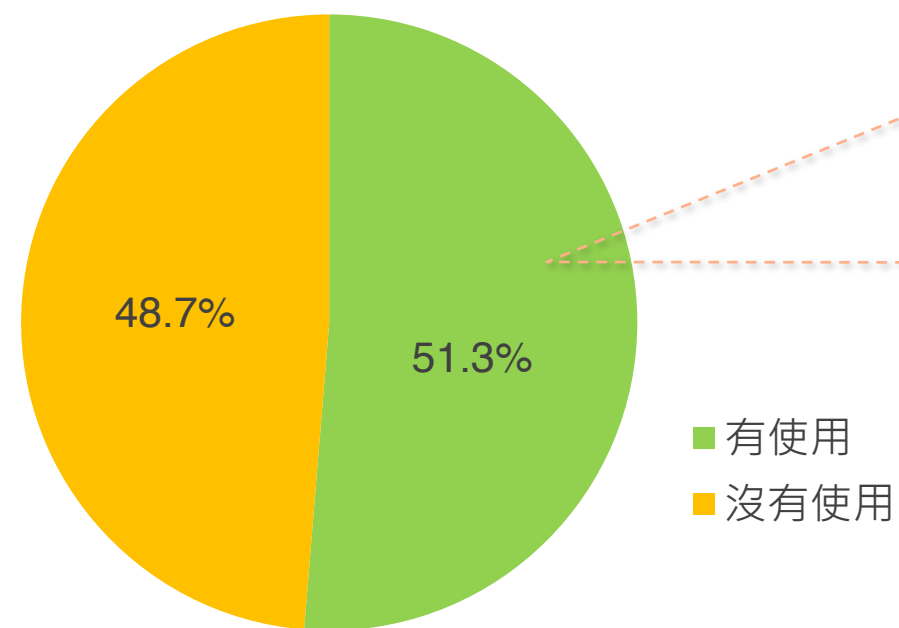
國外旅遊「上網方式」選擇



調查有出國經驗者，在國外旅遊時的上網方式以「購買 eSIM 卡」(41.7%)最受青睞，其次為「購買 SIM 卡」(32.9%)。兩者卡片類上網方式的使用率合計超過七成五(74.6%)。相較之下，選擇「原號漫遊」(18.2%)與使用「WIFI 分享器」(6.0%)者人數相對較少。

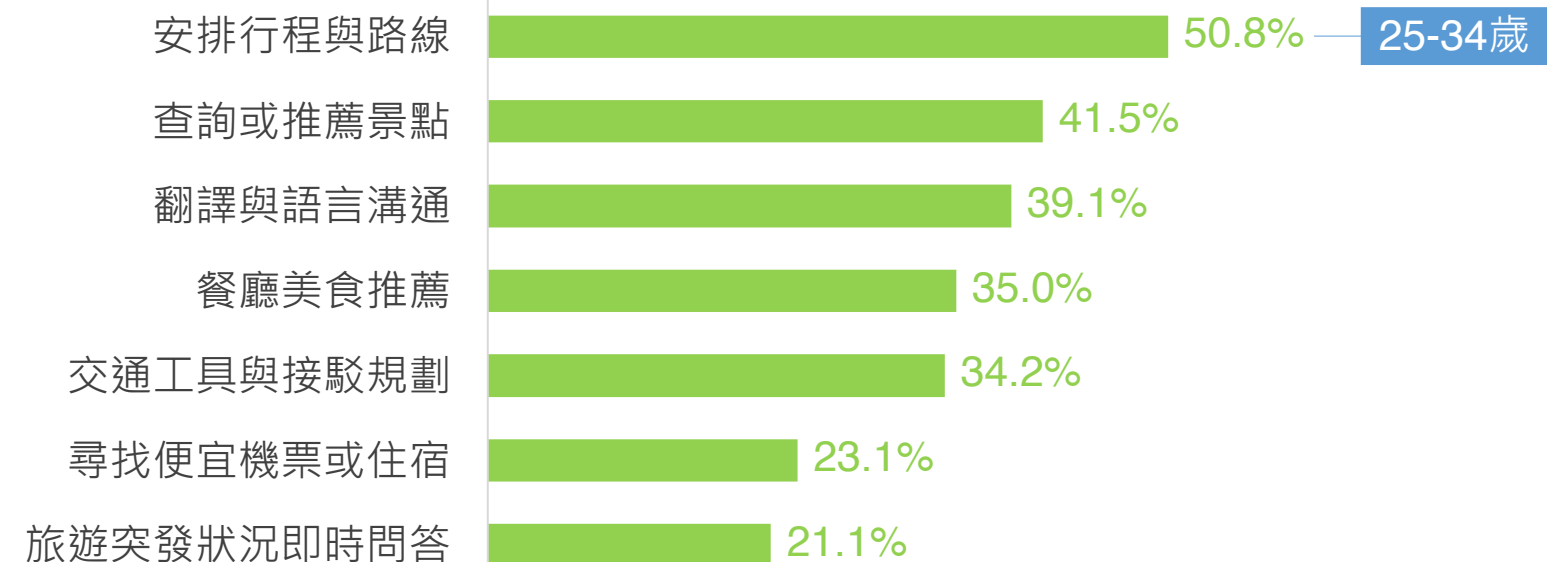
AI 工具是協助國外行程、景點規劃的神隊友

使用「AI 工具」協助規劃國外旅遊行程情形



Base：有出國經驗的受訪者 N=1,065
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

使用「AI 工具」協助事項



Base：有使用 AI 工具協助規劃出國行程的受訪者 N=547
資料來源：創市際市場研究顧問 July 2026

有出國經驗者中有 51.3% 曾使用過「AI 工具」協助規劃國外旅遊行程。其中主要使用的協助事項以「安排行程與路線」(50.8%)佔比最高，並以 25-34 歲 族群的比例最為顯著；其次使用在「查詢或推薦景點」(41.5%)與「翻譯與語言溝通」(39.1%)等功能。

小結

- ▶ 2026 年上半年出國旅遊率：52.7%
- ▶ 2026 年下半年出國旅遊計畫情形：
 - 「已擬定出國旅遊計畫」(29.5%)、「考慮中」(40.4%)、「暫時沒有出國旅遊計畫」(30.1%)
- ▶ 國外旅遊上網與工具使用：
 - 上網方式 Top 2：「購買 eSIM 卡」(41.7%)、「購買 SIM 卡」(32.9%)
 - 使用 AI 工具規劃：51.3%
 - Top 3：「安排行程與路線」(50.8%)、「查詢或推薦景點」(41.5%)、「翻譯與語言溝通」(39.1%)

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：
2026/07/01 ~ 2026/07/13

有效樣本數：N=1,190

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負2.84%，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	595	50.0%
	女性	595	50.0%
年齡	15-19歲	73	6.1%
	20-24歲	85	7.2%
	25-29歲	111	9.3%
	30-34歲	119	10.0%
	35-39歲	118	10.0%
	40-44歲	140	11.8%
	45-49歲	150	12.6%
	50-54歲	130	10.9%
	55-64歲	263	22.1%
居住地	北部	551	46.3%
	中部	314	26.4%
	南部	325	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