



創市際雙週刊 第三〇〇期

發刊日：2026年09月30日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 汽車資訊媒體整體用戶樣貌

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 汽機車篇

ARO / MMX 觀察

汽車資訊媒體整體用戶樣貌

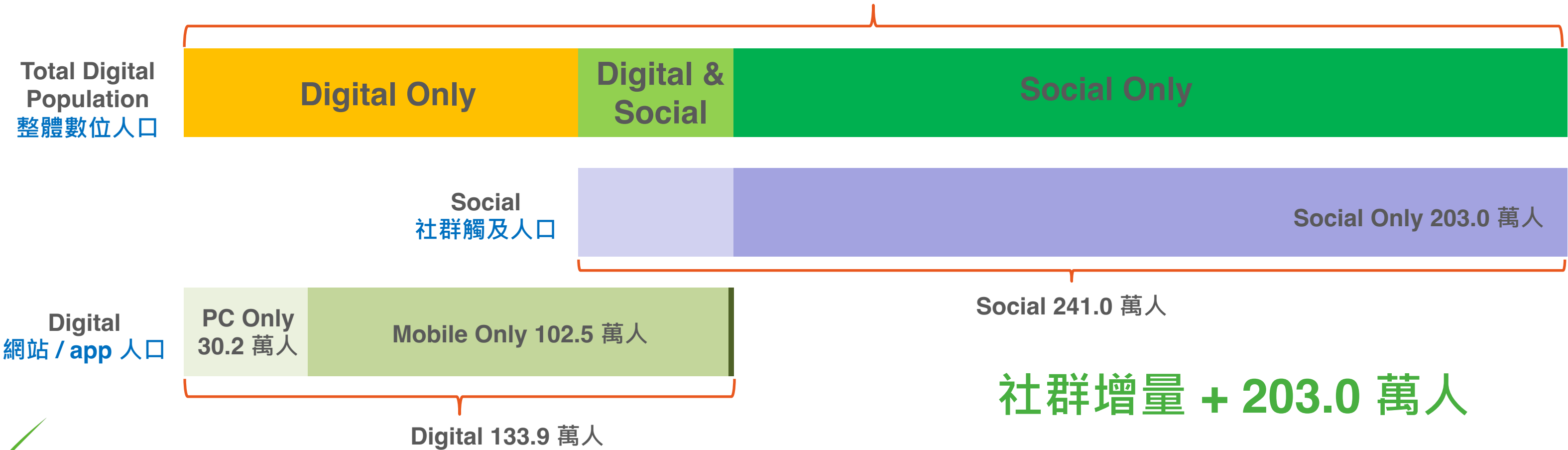
前言

消費者歷程從以往線性的「認知→考慮→購買」，轉為多個接觸點的發散過程。在過去電視獨大的時代，行銷產業奉行著美國學者克魯門提出的「三打理論」，說明消費者至少要接觸到一個資訊三次，才能產生足夠的印象與效果。在網路世代，甚至有人提到消費者要被行銷資訊接觸到七次才能真的產生廣告效果。

本期創市際雙週刊選定了汽車資訊媒體《地球黃金線》作為觀察對象，屬於高涉入度商品的汽車，消費者傾向多方搜集資料、觀看評測、仰賴權威內容或口碑來推進消費者歷程，《地球黃金線》不僅用電視節目、YouTube 影音、社群貼文、社群影音、官網，數個資訊管道與消費者接觸，我們想透過 Comscore MMX Multi-Platform 以及 Comscore Social 兩部分的數據，來初步探討《地球黃金線》的用戶樣貌。

觀察 2026 年 7 月 Comscore 數據，單看《地球黃金線》傳統數位端（包含官網、Mobile App 及 YouTube PC 端），其單月不重複造訪人數為 133.9 萬人；然而，當把場景拉到社群平台* 時，其社群觸及人數高達 241.0 萬人。經過 Comscore 去重複計算後，《地球黃金線》的整體數位影響力人口高達 337.0 萬人。這意味著有高達 203.0 萬人（社群增量），是完全無法透過傳統官網或 Mobile App 觸及、只能透過社群發文才能觸及到的「純社群原生族群」！

地球黃金線 [C] TVBS Cars
Total Digital Population 337.0 萬人



除了人數上的擴張，社群平台更扮演了「填補受眾版圖」的關鍵角色。透過 Demographic Profile 中的「族群傾向造訪值」(Composition Index UV，大於 100 代表該族群造訪傾向較高) 分析：

- 傳統數位端 (Desktop & Mobile)：受眾分布相對分散，僅在部分特定年齡層（如 25-34歲、45-54歲男性，以及 35-44歲女性）表現較突出，整體輪廓較為零碎。
- 加入社群數據後 (Total Digital Population)：影響力瞬間被補全。在 25-54 歲的不分性別核心消費群，以及 25-54 歲的男性黃金主力，其造訪傾向均全面突破 100 大關。

社群網站成功協助《地球黃金線》鎖定了具有購車意願，與高消費能力的中壯年主力族群，完成了從「點狀觸及」到「面狀覆蓋」的戰略升級。

Composition Index UV	Total Digital Population	Social	Desktop & Mobile
Persons - Age			
15-24	87	118	31
25-34	130	115	149
35-44	107	112	97
45-54	124	113	145
55+	66	67	69
Males - Age			
All Males	117	110	124
M 15-24	88	120	16
M 25-34	177	127	265
M 35-44	100	121	52
M 45-54	153	120	216
M 55+	78	81	70
Females - Age			
All Females	83	90	76
F 15-24	87	115	47
F 25-34	78	103	23
F 35-44	114	102	143
F 45-54	97	107	78
F 55+	55	53	68

「關注汽車內容的人，私底下一樣喜歡車嗎？」答案可能出乎意料！Comscore Social 特有的 Brand Persona 報告揭露了《地球黃金線》社群受眾的興趣特徵 (Multiplier > 1.0x 代表對該類內容的互動意願顯著高於平均)。

從這份 Persona 清單中，我們導出三方面洞察：

- 1. 娛樂與文化體驗是有效催化劑：排行前三名的社群人物類型，顯示車迷在社群上並非嚴肅的機械狂熱者，輕鬆、幽默且結合流行音樂的軟性影音內容，反而能獲取他們的社群注意力。
- 2. 高資產與剛性需求顯著：受眾對於房產投資客、保險研究家與工業實業家的傾向值皆高於 1.1x。印證了車媒受眾背後所隱藏的「高資產、重理財、有產權配置需求」族群特質，適合房地產、產險與高階金融商品的跨界合作。
- 3. 運動與潮流文化的交融：從電競迷、運動員、籃球迷到球鞋狂熱，展現出車迷受眾與戶外運動、潮流文化的高度重疊，為運動品牌與車商的跨界聯名提供了有力的數據佐證。

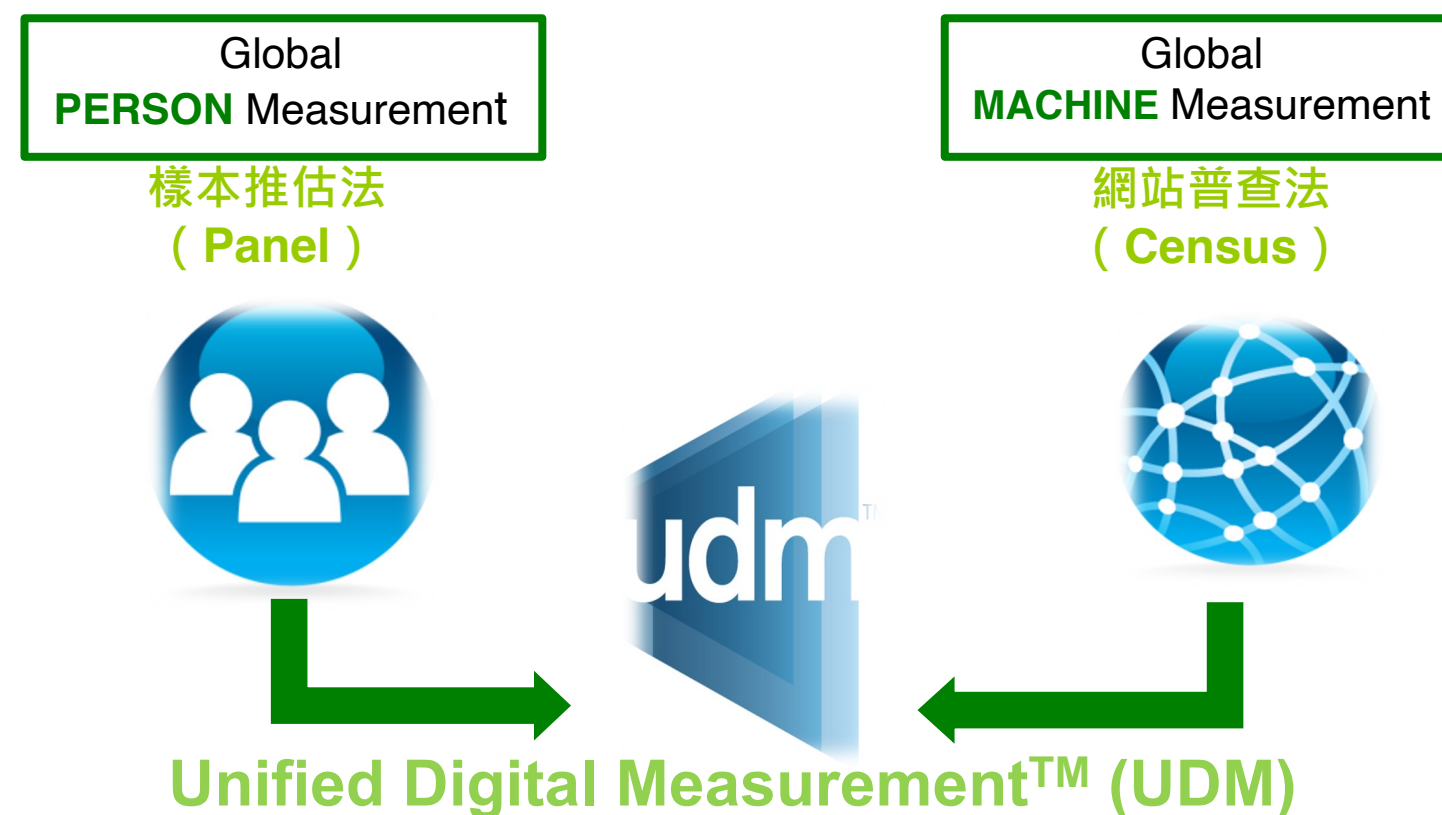
Persona		Multiplier
Melomaniacs	音樂愛好者	1.72x
Comedy Cravers	就愛看喜劇	1.58x
Pop-cultured	流行文化愛好	1.53x
Literati	書蟲	1.43x
Esports Fans	電競迷	1.30x
Civically-minded	公民意識族	1.28x
News Junkies	新聞狂熱	1.22x
Athletes	運動員	1.18x
Home buyers & sellers	房產投資客	1.17x
Insurance Researchers	保險研究家	1.14x
Industrialists	工業實業家	1.13x
Ballers	籃球迷	1.13x
Comfort Food Lovers	療癒系食物愛好	1.08x
Caffeine Junkies	咖啡癮	1.08x
Sneakerheads	球鞋狂熱	1.08x
Radio Heads	電台頭	1.08x
Home Trainers	家庭健身族	1.07x
Healthcare Enthusiasts	醫療資訊愛好	1.04x
Casual Gamers	遊戲休閒玩家	1.03x
Baseball Sluggers	棒球迷	1.02x
Label Loyalists	品牌忠誠族	1.02x
Fast Foodies	速食狂人	1.02x

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。

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

汽機車篇

汽機車篇

台灣汽機車市場持續朝向新能源轉型，油電混合車與純電車偏好逐年增溫中。為深入了解台灣消費者在選購汽機車時的偏好與行為，創市際於 2026 年 8 月 27 日至 9 月 7 日，針對 20-64 歲 的網友進行「汽機車篇」的調查，總計回收了 1,256 份問卷。

汽車購買意願維持在三成以上 / 新能源動力車款需求升溫中

購買汽車歷年輪廓

購車意願	2024	2025	2026
有意願	36.2%	39.5%	37.2%
車身型式	2024	2025	2026
休旅車 RV	38.2%	31.3%	32.5%
運動休旅車 SUV	26.6%	25.0%	30.4%
轎車 Sedan	28.1%	29.2%	28.2%
多功能休旅車 MPV	17.4%	18.2%	19.3%
動力類型	2024	2025	2026
油電混合	56.8%	56.4%	61.3%
純油車	56.3%	58.6%	52.4%
純電動	16.1%	16.7%	20.6%
純柴油	11.0%	10.1%	8.2%

Base：2026年全體受訪者N=1,256; 購車意願者 N=467
2025年全體受訪者N=1,189; 購車意願者 N=469
2024年全體受訪者N=1,309; 購車意願者 N=474
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2026

由今年的數據可知，有購車意願者為 37.2%，購買率維持在三成以上。

偏好的車型仍以想購入「休旅車 RV」(32.5%)者比例略高；而與去年相較「運動休旅車 SUV」(30.4%)比例上升最多，增加 5 個百分點。喜好的動力類型仍以「油電混合」(61.3%)最受歡迎，不過民眾對新能源車款的需求也在提升中，「純電動」(20.6%)比例上升近 4 個百分點。

機車購車需求趨緩 / 普通重型機車續佔榜首

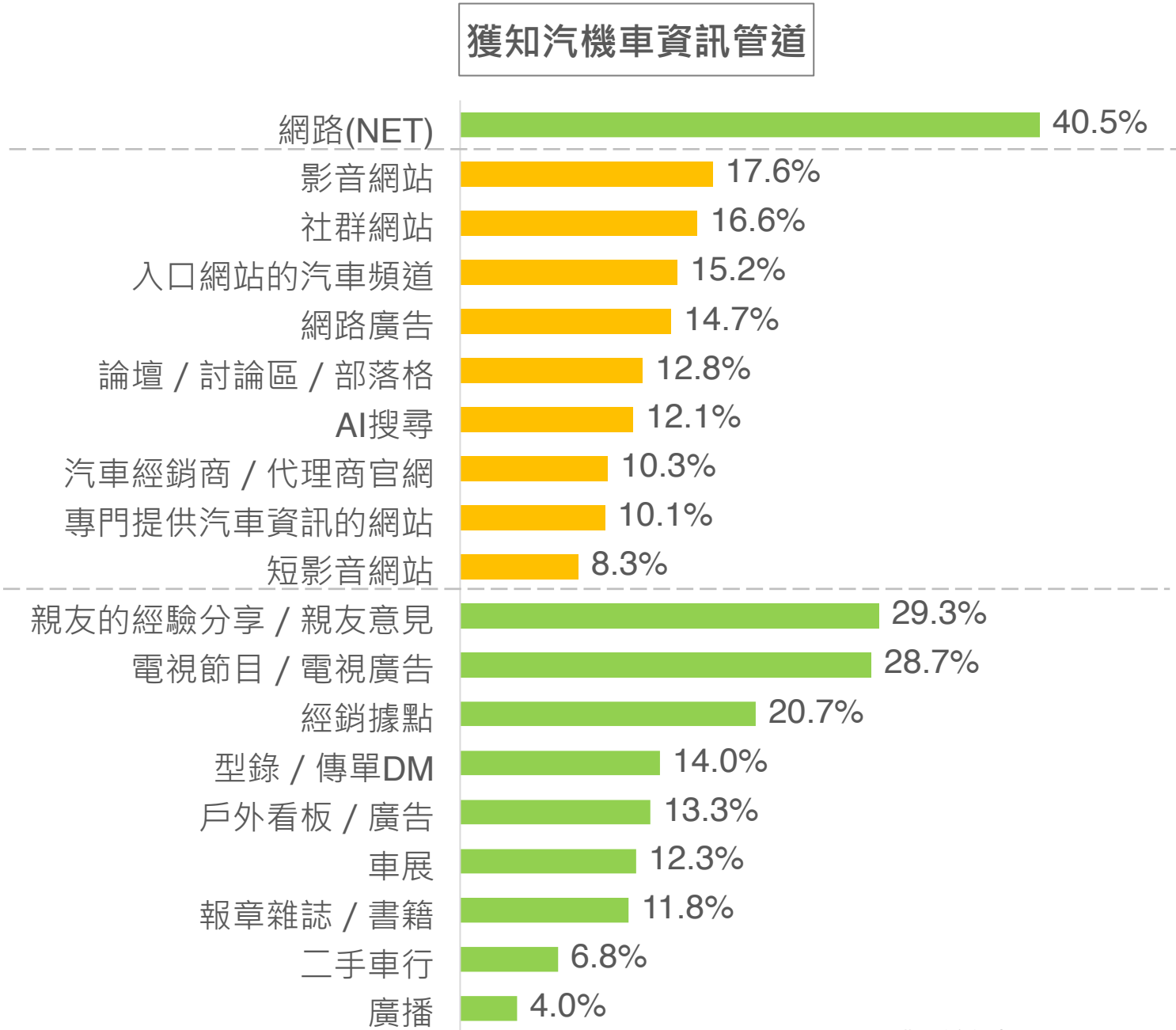
購買機車歷年輪廓			
購車意願	2024	2025	2026
有意願	28.9%	28.0%	26.2%
車型	2024	2025	2026
普通重型機車	72.1%	67.5%	67.8%
大型重型機車	10.0%	13.9%	15.5%
電動機車	13.5%	12.0%	7.7%

關鍵族群
男性
南部地區
固定工作者

Base：2026年全體受訪者N=1,256; 購車意願者 N=329
2025年全體受訪者N=1,189; 購車意願者 N=333
2024年全體受訪者N=1,309; 購車意願者 N=379
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2026

由今年調查結果發現，民眾購買機車意願微降至 26.2%。有購車意願的關鍵買家以男性、南部地區及固定工作者為主。**車型偏好**仍以「普通重型機車」為主力(67.8%)，維持在六成以上的買氣；近年「大型重型機車」呈現緩成長趨勢；反觀欲購入「電動機車者」的比例則逐年下降。

汽機車資訊以網路為主，另口碑推薦與電視同具影響力



Base：全體受訪者 N=1,256
資料來源：創市際市場研究顧問 Sep. 2026

民眾對於獲知汽機車資訊的來源以「網路」為主，占 40.5%，其中透過影音網站(17.6%)、社群網站(16.6%)及入口網站汽車頻道(15.2%)者比例較高。

其次獲知的管道為「親友經驗分享」(29.3%)與「電視節目 / 廣告」(28.7%)。

小結

- 2026 年近一年內有購買汽車計畫者：37.2%
 - 汽車選購偏好：
 - 車身型式 Top：「休旅車RV」(32.5%)、「運動休旅車SUV」(30.4%)
 - 動力類型 Top：「油電混合」(61.3%)、「純油車」(52.4%)
- 2026 年近一年內有購買機車計畫者：26.2%
 - 機車選購偏好：
 - 車型 Top：「普通重型機車」(67.8%)、「大型重型機車」(15.5%)
- ▶ 獲知汽機車商品的資訊管道 Top 3：「網路管道」(40.5%)、「親友經驗及意見」(29.3%)、「電視節目 / 廣告」(28.7%)
 - 網路管道 Top：「影音網站」(17.6%)、「社群網站」(16.6%)、「入口網站的汽車頻道」(15.2%)

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：
2026/08/27 ~ 2026/09/07

有效樣本數：N=1,256

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	626	49.8%
	女性	630	50.2%
年齡	20-24歲	96	7.6%
	25-29歲	125	9.9%
	30-34歲	134	10.7%
	35-39歲	133	10.6%
	40-44歲	158	12.6%
	45-49歲	169	13.4%
	50-54歲	146	11.6%
	55-59歲	148	11.8%
	60-64歲	148	11.8%
居住地	北部	581	46.3%
	中部	331	26.4%
	南部	344	27.4%



- ▶ 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