創市際雙週刊
第三O三期

發刊日：2026年11月16日

ARO / MMX 觀察

3 ARO / MMX 觀察 – 親子與家庭社群數據觀察

IX Survey 市調解析

10 市調解析 – 親子篇

ARO / MMX 觀察

親子與家庭社群數據觀察

前言

本期創市際雙週刊透過 Comscore Social 數據，觀察 2026 年 1 至 10 月期間，台灣「親子與家庭媒體」(Publication and Websites – Family) 在 Facebook、Instagram 與 YouTube 三大社群平台上的表現。分析各平台前五大帳號的內容佈局與流量結構，並為品牌主及代理商提出跨平台的整合行銷策略建議。

在這篇文章裡你可以看到：

- Facebook 流量與影音長尾效應
- Instagram Reels 紅利帶來的傳播力
- YouTube 影音育兒策略
- 三大平台的行銷定位、最佳內容類型與最適化的商業變現目標

《親子天下》幾乎在各項指標中都位居龍頭，352 支影片累積了 556 萬次影片觀看的成績展現其強大的影音吸引力；《媽媽寶寶》則以高頻率的發文換取了 2,779 萬曝光。相對地，《媽媽經》擁有最高粉絲數，但實際僅觸及 16 萬人，顯示粉絲專頁正面臨演算法觸及瓶頸或粉絲沉睡的挑戰。

透過影片 7/28/90 天觀看數指標，可知道有料的影片具備長期發酵的長尾效應。數據證明 Facebook 仍是操作深度教養專題、知識型長文的核心陣地；而具備高單篇曝光數的社群則是品牌進行內容業配、外連導流與議題操作的最佳選擇。

Facebook	不重複觸及人數	追蹤數	總互動數	貼文數	貼文曝光數	單篇貼文曝光數	影片數	影片觀看數		
								7天累積	28天累積	90天累積
親子天下	**312,506**	1,148,233	**453,133**	2,063	**31,200,988**	**15,124**	**352**	**4,075,072**	**4,991,603**	**5,569,440**
媽媽寶寶	242,803	453,222	352,064	**4,453**	27,795,097	6,241	118	2,318,489	3,343,468	3,414,288
媽媽經	160,650	**1,371,917**	232,942	945	9,631,319	10,191	29	209,341	231,826	233,812
嬰兒與母親	115,304	520,624	167,190	1,665	13,614,887	8,177	57	1,812,362	2,089,075	2,200,804
BabyHome 寶貝家庭	100,823	282,228	146,193	1,138	8,569,144	7,530	16	38,514	41,495	41,847

資料來源：Comscore Social, Social Platform Ranking, Jan. – Oct. 2026, Ranked by Unique Engaged Audience FB

從《巧連智》的 Instagram 追蹤數與不重複觸及數比例來看，其內容了具備極佳的社群擴散性，證明了強大 IP 與高度視覺化的內容能順利「破圈」，適合做品牌形象塑造、新品視覺展示與社群口碑創造。

《親子天下》透過積極佈局 Reels，成功吃下短影音演算法紅利；反觀《媽媽寶寶》的 Instagram 貼文數與 Facebook 貼文都在同類型社群中最高，但其 Reels 僅占了所有 Instagram 貼文的 26%，顯示其發文策略仍側重傳統圖文，尚未轉型短影音，限制了整體的擴散效能。

本次的數據也強烈印證了 Instagram「得 Reels 流量者得天下」的邏輯，當平台演算法高度向短影音傾斜時，缺少 Reels 規劃的帳號互動爆發力上將面臨顯著的瓶頸。

Instagram	不重複觸及人數	追蹤數	貼文數	總互動數	Reels 數量	Reels 總互動
巧連智	**90,148**	36,073	147	**130,715**	10	7,367
親子天下	63,033	**168,636**	217	91,398	**120**	**65,342**
嬰兒與母親	21,778	28,604	194	31,579	42	18,802
媽媽寶寶	9,188	8,176	**431**	13,323	112	1,070
媽報	3,178	19,636	21	4,609	-	-

資料來源：Comscore Social, Social Platform Ranking, Jan. – Oct. 2026, Ranked by Unique Engaged Audience IG

《巧連智》在 YouTube 上擁有 84.3 萬訂閱 及 2,743 萬觀看數，觀看數大舉碾壓第二名《媽媽寶寶》 10 倍以上。影片結構以短片為主，精準契合當前「平板育兒」與中幼兒反覆觀看的需求。《親子天下》則是以超過 3 分鐘的長影片為主力，聚焦專家訪談與教養專題，深度與育兒家庭的家長溝通。

《巧連智》的 YouTube 觀看數據點出了「兒童娛樂與陪伴型內容」的剛性需求，影片具備重複觀看的特性，廣告價值與黏著度極高。但是對於傳統文字媒體來說，影片製作門檻較高，若僅做素材剪輯重製，難以累積訂閱與觀看量，需要找出差異化的影音定位，才有機會異軍突起。

YouTube	訂閱數	影片觀看數	影片數 (未達三分鐘)	影片數 (超過三分鐘)	影片數
巧連智	**843,941**	**27,433,855**	**407**	**140**	**547**
媽媽寶寶	48,458	2,631,514	107	23	130
親子天下	149,904	1,696,009	148	75	223
嬰兒與母親	26,939	144,827	35	7	42
媽咪學苑	1,630	6,184	29	-	29

資料來源：Comscore Social, Social Platform Ranking, Jan. – Oct. 2026, Ranked by Subscribers YT

平台	行銷戰略定位	最佳內容類型建議	最佳商業變現目標
Facebook	大流量與議題權威	知識懶人包、專家深度文章、 長影音、團購導流貼文	專題導流、業配文章曝光、 高單價產品導購
Instagram	品牌質感塑造與短影音擴散	輕量化 Reels、美型育兒用品展示、 限時動態互動	品牌代言、新品體驗開箱、 社群熱議話題
YouTube	長效 IP 與影音資產變現	幼兒帶動跳/卡通 (短影音)、 專家教養訪談/開箱 (長影音)	影音廣告分潤、品牌冠名贊助、 長期訂閱變現

綜觀親子與家庭媒體社群生態，品牌欲進行跨平台行銷配置時，若想爭取大範圍品牌曝光與高轉換，Facebook 仍為首選；若欲精準抓住育兒父母的眼球且提升互動，Instagram Reels 則是不可忽略的一環。而作為育兒神隊友的 YouTube 平台，其長效陪伴型且高黏著度的影音特質，適合做兒童 IP 植入及品牌冠名，像是巧連智，或是本次未納入觀察的 YoYo 台，都擁有無法被超越的地位。

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。

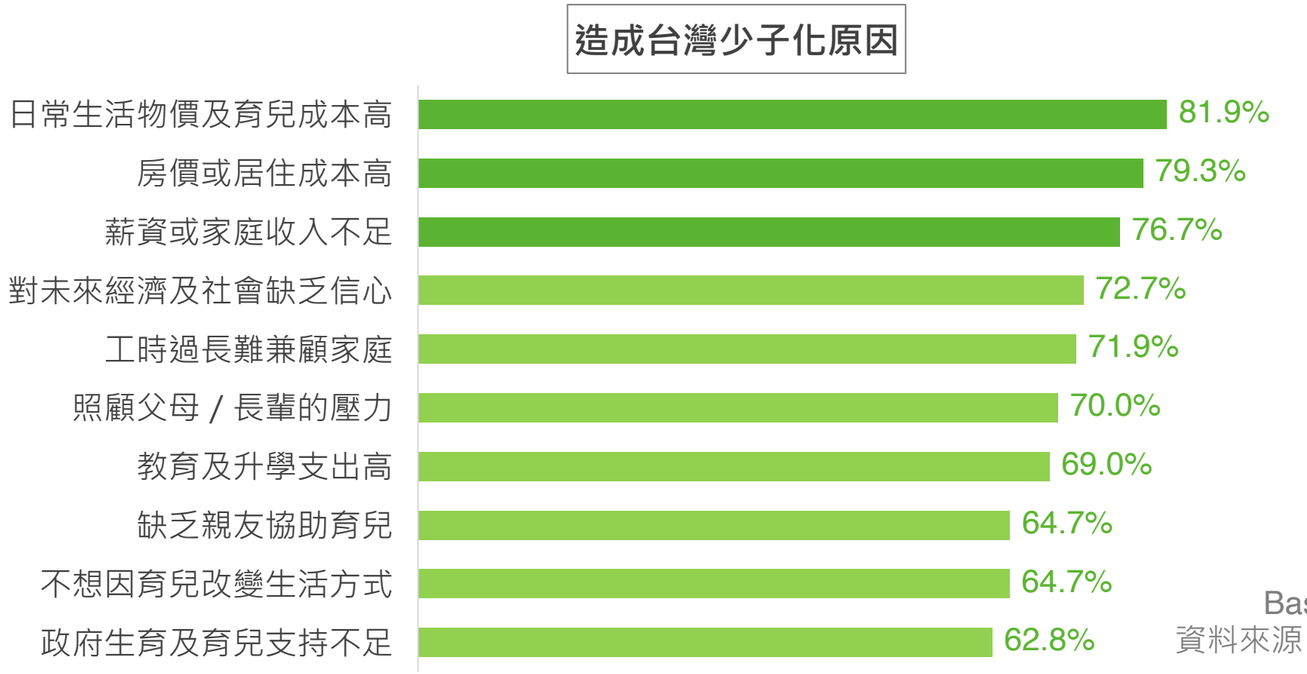
IX 市調解析

親子篇

親子篇

為了解台灣民眾對少子化原因的看法與生育意願，以及家長對孩子使用 3C 產品的擔憂，創市際於 2026 年 10 月 13 日至 20 日，針對 20 歲以上的網友進行「親子篇」的調查，總計回收了 1,070 份問卷。

少子化主因：養育成本高，無法與收入、各項支援達到平衡



Base：2026 年全體受訪者 N=1,070
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

根據調查，超過八成民眾認為台灣少子化的主因在「日常生活物價及育兒成本高」(81.9%)、「房價或居住成本高」(79.3%)、「薪資或家庭收入不足」(76.7%)，可見相對於其他因素，經濟層面的影響最為顯著。而再加上「對未來經濟及社會缺乏信心」(72.7%)、「工時過長難兼顧家庭」(71.9%)等種種考量，讓養育下一代的計劃備感壓力。

目前無子女者逾六成不打算生育，生育率面臨挑戰

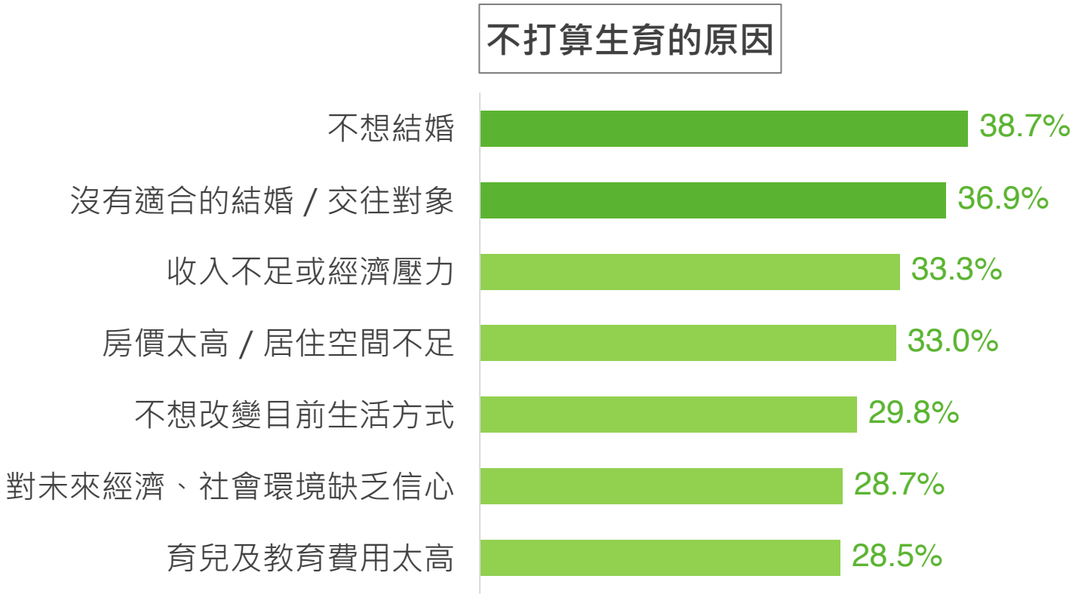
49 歲以下、目前無子女受訪者

64.4%

不打算生育或擁有小孩

計畫生育 / 擁有小孩：35.6%

Base：2026 年，49 歲以下，目前無子女受訪者 N=322
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

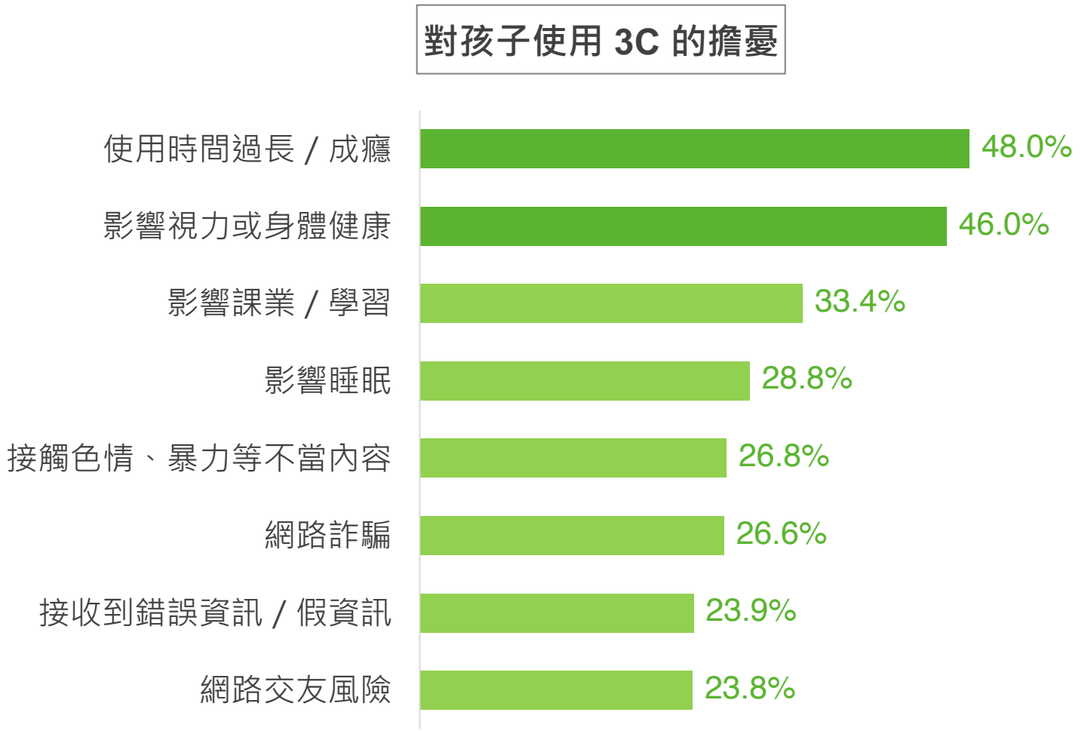


Base：2026 年，49 歲以下，不打算生育的受訪者 N=208
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

進一步探究發現，49 歲以下、目前無子女的受訪者中，64.4%表示未來不打算生育或擁有小孩。

而追問未來沒有生育計劃者，其不想生育的原因以「不想結婚」(38.7%)及「沒有適合的結婚 / 交往對象」(36.9%)佔多數，但考量到「收入不足或經濟壓力」(33.3%)、「房價太高 / 居住空間不足」(33%)者的比例也都有三成以上。

使用 3C 產品擔憂：成癮、影響健康、不當內容、詐騙



Base：有 18 歲以下小孩的受訪者 N=260
資料來源：創市際市場研究顧問 Oct. 2026

目前有 18 歲以下孩子的受訪者，其對孩子使用 3C 產品的擔憂，以「使用時間過長 / 成癮」(48%)、「影響視力或身體健康」(46%)的占比最高，而「影響課業 / 學習」(33.4%)及「影響睡眠」(28.8%)則分占二、三名。另對於「接觸色情、暴力等不當內容」(26.8%)、「網路詐騙」(26.6%)等網路安全，也是家長會擔心的另一個面向。

小結

- 台灣民眾認為少子化主因以經濟壓力為主，原因 Top 3：
  - 日常生活物價及育兒成本高(81.9%)、房價或居住成本高(79.3%)、薪資或家庭收入不足(76.7%)
- 49 歲以下、無子女者，64.4% 未來不打算生育，原因 Top 3：
  - 網路管道(50.3%)、婦嬰用品專賣實體店面(45.7%)、連鎖藥局(36.2%)
- 有 18 歲以下小孩受訪者，對小孩使用 3C 產品的擔憂 Top 3：
  - 使用時間過長 / 成癮(48%)、影響視力或身體健康(46%)、影響課業 / 學習(33.4%)

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歲以上網友進行隨機抽樣。

研究期間：

2026/10/13～2026/10/20

有效樣本數：N=1,070

在95%的信心水準下，抽樣誤差約正負3%，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	533	49.8%
	女性	537	50.2%
年齡	20-24歲	82	7.6%
	25-29歲	106	9.9%
	30-34歲	114	10.7%
	35-39歲	113	10.6%
	40-44歲	134	12.6%
	45-49歲	144	13.4%
	50-54歲	124	11.6%
	55-59歲	126	11.8%
	60歲以上	126	11.8%
居住地	北部	495	46.3%
	中部	282	26.3%
	南部	293	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。

marcom@ixresearch.com