



企業社群媒體經營 趨勢調查



kpmg.com/tw

About us

KPMG是一個全球性的專業諮詢服務組織，在143個國家及地區為客戶提供專業的審計及確信、稅務投資以及顧問諮詢服務，截至2024年，全球會員所專業人員已超過273,000人。

而歷經多年的發展與成長，KPMG臺灣所已擁有超過130位執業會計師及企管顧問等負責人，以及2,700位以上同仁，服務據點遍及臺北、新竹、臺中、臺南、高雄等五大城市，為國內最具規模的會計師事務所及專業諮詢服務組織之一。

KPMG臺灣所主要包括：

- 安侯建業聯合會計師事務所
- 安侯企業管理股份有限公司
- 安侯國際財務顧問股份有限公司
- 安侯數位智能風險顧問股份有限公司
- 安侯永續發展顧問股份有限公司
- 安侯碳資源服務股份有限公司
- 安侯生技顧問股份有限公司
- 畢馬威財務諮詢股份有限公司
- 畢馬威不動產顧問股份有限公司
- 財團法人安侯建業永續發展教育基金會

前言

數位化時代當道，企業投入數位行銷經營品牌已是大趨勢。隨著社群平台的迅速發展，人們透過這些平台進行互動交流，形成了一種全新的社交關係。不僅是情感聯繫、溝通和資訊的分享，也將社群平台構建成了一個龐大的虛擬社交環境。根據DataReportal的資料顯示，2025年初，全球社群活躍使用者已突破52.4億人，相當於全球人口的64%。龐大的用戶基數和遍布全球的網路世界，吸引了許多品牌商積極經營社群媒體，利用大量曝光的機會來提升品牌知名度，並將其轉化為商業和行銷目標，成為商業經營的重要助力。

現今，行銷科技 (MarTech) 的發展為行銷帶來了全新的面貌，不僅提升了行銷效率，也改變了品牌獲利方式。隨著Z世代的崛起，這一代逐漸成為消費市場的新主力，此時數據驅動的行銷策略就尤顯重要，其中包含使行銷活動更加精準和個性化，更貼近與消費者之間的距離，以擘劃精準符合消費者需求的經營策略。而這些技術的應用，不僅能分析網站流量、社群互動率等各平台的數據，更能從中評估所投入的資源與人力，有效提升投資報酬率 (ROI)。

數位行銷已成為現代品牌企業不可或缺的策略。透過有效運用社群媒體平台和行銷科技工具，企業能夠精準觸及目標客群，提升品牌知名度和商業價值。在這個數位化的時代，品牌企業必

須不斷學習和適應新的行銷趨勢，才能在競爭激烈的市場中脫穎而出。然而，數位匯流已逐漸成為大眾的日常工作與生活型態，企業儼然已將數位媒體融合至未來永續經營的規劃中。尤其是在社群媒體成長快速的時代，企業能否順應變化因應消費者的即時需求，仍是一大挑戰。

KPMG安侯建業持續關注媒體產業生態與變遷，首度發表《企業社群媒體經營趨勢調查》。這份報告深入探討了消費與零售產業在自媒體或社群媒體的執行策略，並提供許多實用的規劃和建議，幫助企業在數位時代中保持競爭力。我們秉持專業的服務品質，陪伴企業因應變局、持續成長，創造產業價值，成為台灣經濟的堅強基石。這份報告不僅是對市場現況的分析，更是對未來的展望，期望能為企業在數位行銷的道路上提供有力的支持和指引。



陳俊光 Jeff Chen
主席
KPMG臺灣所



施威銘 Steven Shih
執行長
KPMG臺灣所

目錄

06 調查背景說明

12 自媒體時代-企業的經營策略與現況

18 展望未來-自媒體提升市場競爭力，
關注ESG與資安之影響

24 KPMG專家觀點

01

社群媒體經營
趨勢調查

調查背景說明

產業現況與調查動機—無限可能的自媒體社群未來

KPMG安侯建業出版《企業經營自媒體概況與發展策略調查報告》，主要探討消費與零售產業在自媒體或社群媒體的深耕與策略執行。社群網路正高速成長，並預估在2025年可達到953.3億美元的社交網路市場規模，企業越來越仰賴客戶社群網路的數據，以改善其商品及服務¹。根據DataReportal的資料顯示，截至2025年初，台灣擁有約2,210萬網路使用者²，佔總人口的95.3%。數位匯流已逐漸成為大眾的日常工作與生活型態，多數企業已將數位媒體融合至未來永續經營的規劃中，尤其是在社群媒體成長快速的時代，企業能否順應變化因應消費者的即時需求，仍是一大挑戰。根據報告結果指出，在眾多社群媒體平台中，企業經營多種平台已然成為常態，並針對目標受眾的特徵而選擇不同的平台，旨在透過數位化的資訊運用，更貼近與消費者之間的距離，以擘劃精準符合消費者需求的經營策略。

根據經濟部統計處統計³，2024年整體零售業⁴營業額規模為4.85兆，較前一年度成長2.6%。新冠疫情後消費者的生活模式與消費習慣改變，隨著更多元化的社群平台興起，社群平台的選擇以及受眾分析對於相關應用企業來說非常重要，不僅如此，社群媒體平台的流動甚至比想像中的還要快速，如2023年7月6日馬克·祖克柏 (Mark Zuckerberg) 推出Threads⁵，並於推出後五日宣布註冊數突破1億，或者是2023年7月23日特斯拉執行長伊隆·馬斯克 (Elon Musk) 宣布買下Twitter並改名為「X」的震撼彈⁶，如此前所未有的社群媒體變革，正在以想像不到的速度改變大眾的生活習慣。

為了更精準地了解市場脈動並直擊消費者需求，KPMG針對企業經營自媒體的概況與發展策略進行調查，希望透過此報告更加了解消費與零售產業的業者在運用數位媒體拓展客群時的產業的現況、所面臨的挑戰，以及對未來的展望與期許。

¹ 全球社交網路：市場佔有率分析、產業趨勢與統計、成長預測 (2025-2030)，Global Information，<https://www.gii.tw/report/moi1644826-global-social-networking-market-share-analysis.html?>

² Digital 2025: Taiwan, DataReportal，<https://datareportal.com/reports/digital-2025-taiwan>

³ 經濟部統計處，113年度零售業營業額及年增率，<https://dmz26.moea.gov.tw/GA/visualize/VisDashboard.aspx?d=2>

⁴ 零售業定義：從事透過商店、攤販及其他非店面如網際網路等向家庭或民眾銷售全新及中古有形商品之行業。經濟部統計處。

⁵ Why the Early Success of Threads May Crash Into Reality, The New York Times，<https://www.nytimes.com/2023/07/11/technology/threads-zuckerberg-meta-google-plus.html>

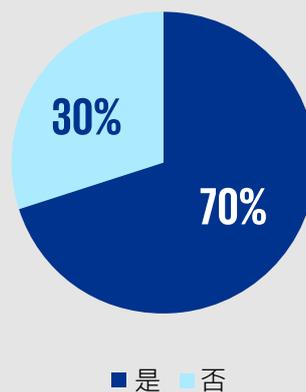
⁶ Twitter changes logo to X in corporate rebranding, Financial Times，<https://www.ft.com/content/a4330d6b-03cd-41a2-a391-a08d3580b3d1>

七成受訪企業經營「自媒體/社群媒體平台」超過五年以上

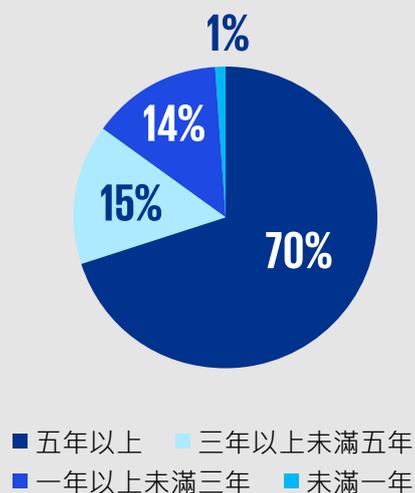
此問卷調查對象為國內消費與零售產業業者，委由中華徵信所進行市場調查，調查樣本數共210筆。根據此次調查，70%的受訪企業目前正在經營「自媒體/社群媒體平台」，而30%則目前暫無經營社群平台。其中，七成有經營者的企業已持續經營五年以上，近三成（29%）已經營一年以上未滿五年，僅1%經營未滿一年，由此數據可瞭解，大多數的零售業者已長期運用社群平台拓展品牌與業務動能。



企業是否有經營「自媒體/社群媒體平台」



已持續經營「自媒體/社群媒體平台」時間

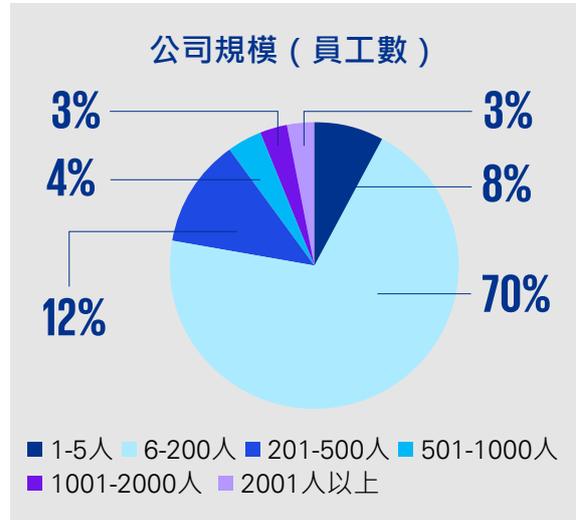


受訪企業背景

- 七成來自規模6~200人的企業，即經濟部認定之中小企業標準
- 有40%認為其所屬企業的營運狀況位於成長階段、54%認為位於成熟階段，而有6%認為已面臨衰退期
- 九成受訪企業其公司主要經營的市場為台灣，僅5%在亞太地區（台灣以外）、歐洲、中東及非洲地區（4%）及美洲地區（1%）

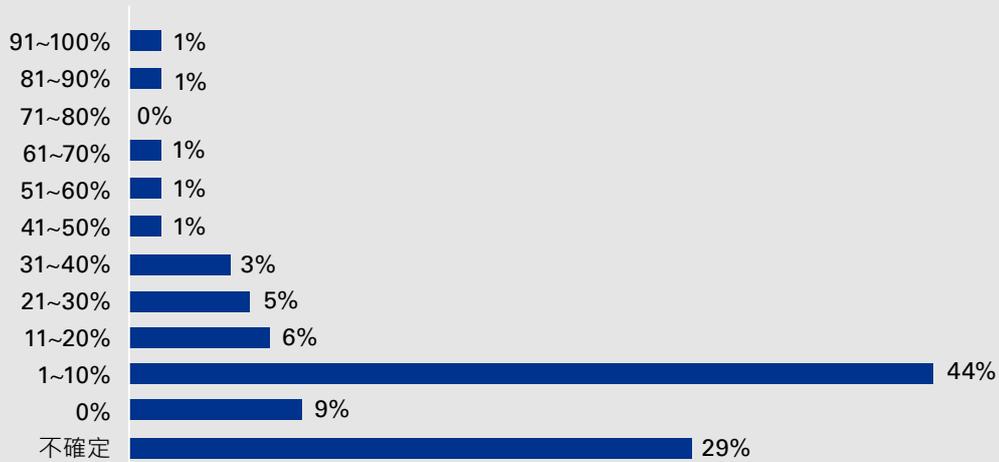
台灣企業在社群媒體行銷預算上較國外積極

根據本次問卷調查顯示，四成（44%）以上的受訪者企業投入社群媒體行銷佔年度行銷預算1%-10%，而一成（11%）企業編列11%-30%的預算，另亦有9%企業沒有投入任何預算，僅由內部人員兼職經營社群媒體；然而，有少部分



（2%）的受訪企業表示其投入於社群媒體的預算達80%以上，整體平均數約14.6%。相比之下，根據CMO調查⁷美國135家企業，其中社群媒體的預算占整體行銷預算的平均數約13%，預估未來12個月則增加為14%，未來五年更增加至19%。總體來看，目前台灣企業在行社群媒體行銷的預算編列較為積極。

「自媒體/社群媒體平台」佔年度行銷預算百分比



⁷ Grand View Research-Pharmacy Markets Size · <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pharmacy-market-report>

消費族群翻轉—Z世代的消費潛力

依據KPMG《領航亞太各國無縫商務前瞻調查報告》⁸中說明，63%的Z世代消費者認為社群商務對於購物體驗至關重要，Z世代熱衷於社群媒體，關注世界各地的意見領袖，因此57%的Z世代表示更加關注「直播」所帶來的購物體驗；報告中也指出，Z世代的線上購買力，自疫情期間大幅成長，成為線上購物最主要的年齡層，占比超過四成（44%），預估在未來三年將成長為嬰兒潮世代的兩倍。

麥肯錫報告也說明Z世代之於社群媒體，影響了該世代對於社會的連結以及自我表達，因為錯失恐懼症（FOMO, fear of missing out）⁹，因此不論是在每日上網時長、社群媒體上線時間以及社群平台發布資訊頻率，Z世代都排名第一，其次為千禧世代。麥肯錫的報告也呼應本次調查，企業認為經營「自媒體/社群媒體平台」可獲得

的效益，前三名分別為：「提供即時資訊，傳遞消息速度快」（20%）、「有效提升企業及產品知名度」（20%）及「直接與消費者互動」（18%）。因此，在未來更多元化媒體的世代，消費與零售產業的業者在社群媒體與自媒體的經營上需更加重視，同時，也必須針對受眾資料分析以因應品牌宣傳的策略。

此外，Forbes¹⁰也針對社群行銷提出指南，善用社群媒體可為企業帶來許多好處，如社群平台注入人性化元素建立更深層的關係、透過文案嵌入連結提升流量、創造具號召力的功能凝聚潛在客戶、提升品牌知名度，以及維護客戶關係等。如同此調查報告所探討，針對目前尚無經營自媒體或社群媒體的企業進行調查，若未來預計經營，其目標效益希望能夠有效曝光企業與產品知名度、凝聚目標客群以精準投放廣告，以及最直接的方式與消費者互動。由此可知，社群媒體所帶來的效益其所影響的層面非常廣泛。

企業自行經營社群行銷平台可獲得的效益



⁸ KPMG《領航亞太各國無縫商務前瞻調查報告》，<https://kpmg.com/tw/zh/home/insights/2024/08/navigating-the-future-of-seamless-commerce-in-asia-pacific.html>

⁹ Gen Z mental health: The impact of tech and social media, Mckinsey，<https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

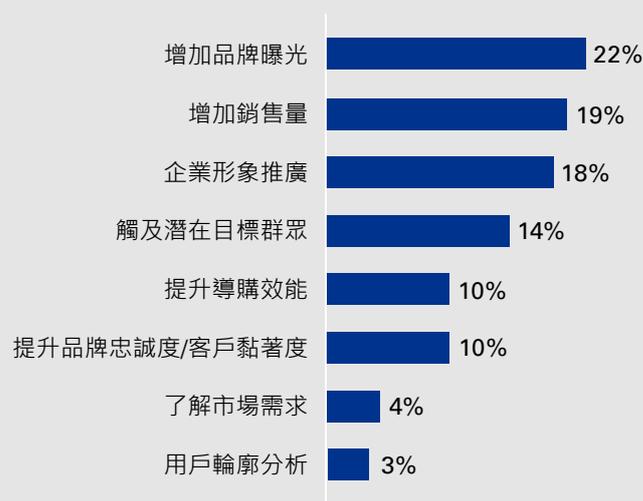
¹⁰ Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide, Forbes，<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>

品牌形塑助力產品與服務深植於消費者心中

社群媒體在現代行銷中扮演著重要角色，能夠協助企業鞏固品牌形象及與消費者的關聯性。依調查結果指出，受訪者認為經營「自媒體/社群媒體平台」主要前三大目的為增加品牌曝光

(22%)、增加銷售量(19%)以及企業形象的推廣(18%)，而這些目標在未來預計經營社群媒體的企業中也同樣重要，他們期望自媒體能夠達到增加銷售量、企業形象推廣以及提升品牌忠誠度的需求。如同Investopedia¹¹說明，有效運用社群媒體可以幫助建立線上品牌曝光，以傳達品牌的使命、價值與產品及其服務。

經營「自媒體/社群媒體平台」目的



根據此報告顯示，四成(40%)的企業經營自媒體/社群媒體平台，每週發布社群貼文的頻率平均為2-4篇，而有21%的企業每週發佈貼文達5篇以上，發文頻率穩定，此結果也說明，多數企業在經營自媒體上已有明確的策略規劃，能適時運用時事議題提升品牌效益與業務能量。數位行銷公司Sendible指出¹²，社群經營者若能維持固定的發布頻率，將更容易達到演算法的運作邏輯，從而提高觸及率獲得用戶關注。此外，報告

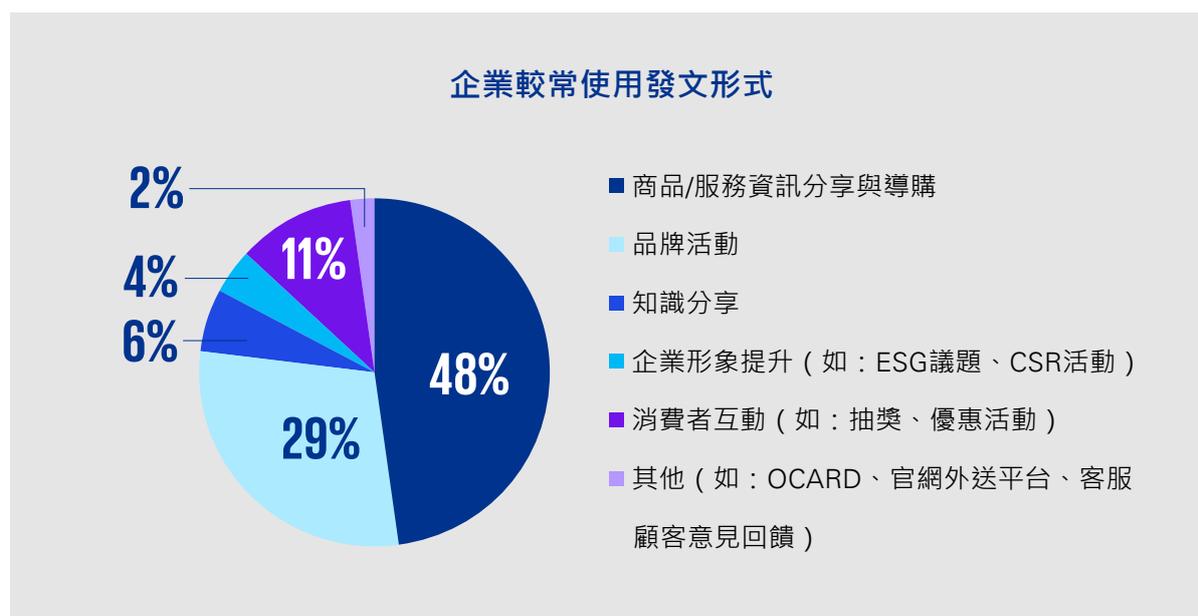
中也說明企業最常以商品/服務資訊分享與導購(48%)為主，其次為品牌活動(29%)及知識分享(6%)。

Forbes的社群行銷指南亦提出，完善的社群行銷策略，是需要有正確的用戶資料蒐集、品牌識別、內容策略、分析後台數據，以及持續性的行銷活動，如此一來，才能培養忠實用戶，達到品牌推廣，以建立客戶黏著度。此外，生成式AI的

¹¹ How to Use Social Media to Grow Your Business, Investopedia · <https://www.investopedia.com/use-social-media-to-grow-business-8391642>

¹² How Often Should You Post on Social Media in 2024? · Sensible · <https://www.sendible.com/insights/how-often-to-post-on-social-media>

發展，多元生成式應用網站如雨後春筍般出現，在生產文案與內容的速度大幅提升，除了帶來內容真實性的衝擊¹³，並大幅影響了企業對於AI工具的採納及應用的範圍。探討企業如何透過經營社群媒體平台帶來成長，根據Gartner建議¹⁴，制定合適的用戶生成內容 (UGC) 可培養、引導消費者，並透過數據來確認經營社群平台所帶來的影響力，以進一步評估品牌的定位及角色，制定符合社群媒體平台效益的KPI，而後才能獲得實質利益，讓社群媒體成為優化企業品牌經營的利器。



¹³ Social Media Trends 2025, Hootsuite · <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

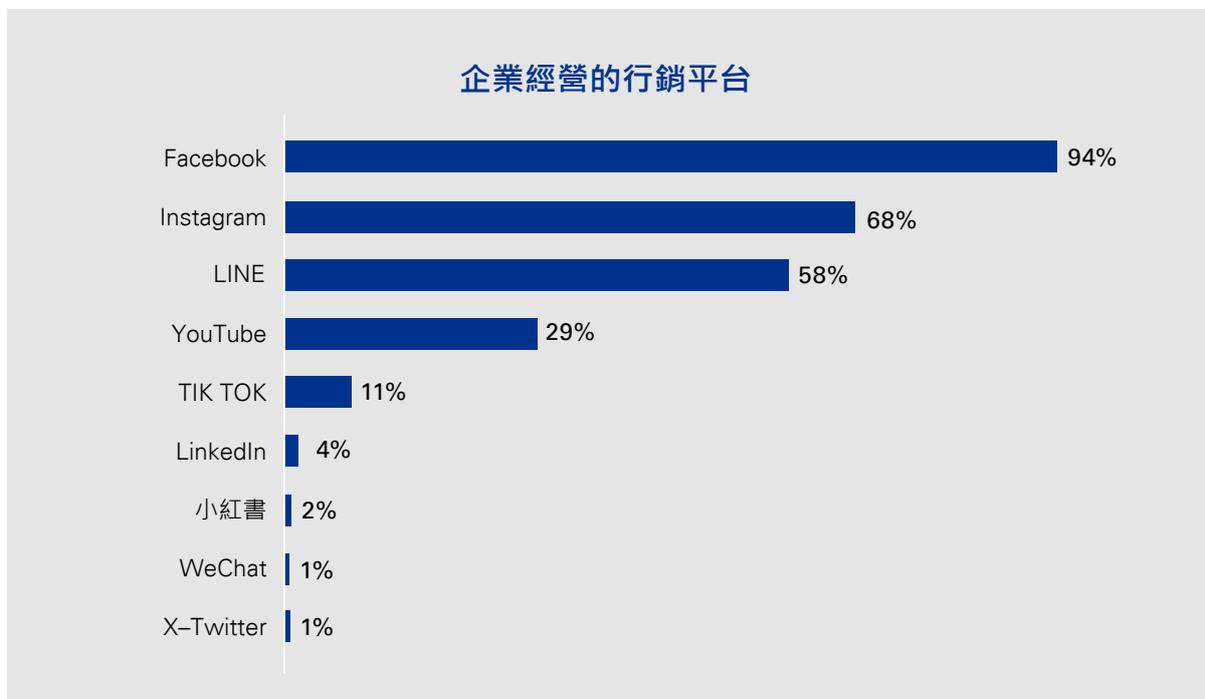
¹⁴ Social Marketing: How to Use Social Media for Business Growth, Gartner · <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/social-marketing>

自媒體時代-企業的經營策略與現況

七成企業善用社群媒體平台，建立品牌行銷管道

在數位化時代中，社群媒體平台已成為企業不可或缺的行銷管道。根據DataReportal¹⁵數據調查顯示，2025年初，台灣有2,210萬活躍社群媒體用戶，佔九成五的總人口數。其中，LINE（92%）、Facebook（85%）及Instagram（68%）為最受歡迎的社群平台。

隨著數位原生的Z世代逐漸成為市場的消費主力，這群年輕消費者每天花費近10小時使用手機，且其消費行為深受網路影響。尤其在後疫情時代下，消費迅速改變，線上購物逐漸成為新型態消費模式，Z世代更成為網路購物最主要的年齡族群¹⁶，顯示數位平台對於現代消費模式的重要性。



¹⁵ Digital 2025: Taiwan, DataReportal · <https://datareportal.com/reports/digital-2025-taiwan>

¹⁶ KPMG《領航亞太各國無縫商務前瞻調查報告》· <https://kpmg.com/tw/zh/home/insights/2024/08/navigating-the-future-of-seamless-commerce-in-asia-pacific.htm>

根據此次問卷調查，七成（70%）企業至少經營一種以上的社群平台作為行銷管道，其中高達九成（94%）企業經營Facebook，高於Instagram（68%）、LINE（58%）和YouTube（29%）。企業不僅運用社群平台推廣產品與服務，也進行數位行銷並增加品牌曝光度，打造企業形象傳遞品牌理念與資訊，是數位時代下重要的溝通管道。此外，值得關注的是，實體店面的商家則會使用Google商家平台來建立店家資訊，提升在Google搜尋引擎中的曝光度，進而觸及更多潛在客戶。

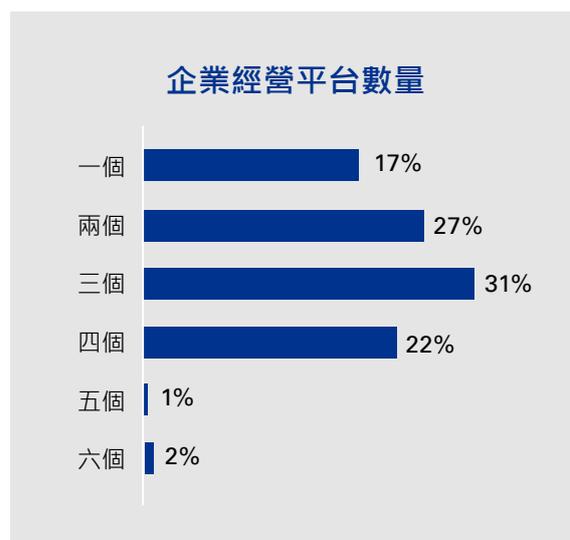
近六成企業選擇經營2 - 3個社群平台，多元經營集中行銷量能

在快速發展的商業環境中，台灣企業普遍選擇經營多個社群媒體平台以拓展市場影響力。根據調查顯示，近六成（58%）的企業同時經營2~3個社群平台，顯示跨平台行銷策略的重要性。企業應根據品牌調性和受眾特徵，並將集中資源於適合企業品牌的社群平台上，以最大化行銷成效和投資報酬率（ROI），從而在競爭激烈的市場中占得一席之地。

經營各大社群媒體平台不僅是社交網路，亦是企業進行數位行銷的重要管道。例如Facebook作為全球最大的社群平台¹⁷，擁有超過30.5億活躍用戶，且建立官方帳號的門檻較低，適用於各種文字、圖片、長短影音和直播等形式，適合各類型品牌推廣；Instagram則以視覺化內容例如照

片和短影片Reels的方式呈現，非常符合現代年輕人接收資訊的偏好，是企業品牌塑造視覺形象的理想選擇。而LINE則是在台灣擁有超過2,200萬用戶，對於瞄準台灣市場的企業來說，LINE的用戶基數及推廣力不容小覷，LINE官方帳號以「推廣方案」方式計費，若要使用進階功能將會隨著功能完整性而有不同費用產生。企業在經營社群時，可以根據品牌自身需求選擇適合的平台，評估各平台的特性與目標客群的活躍度，以發展出最佳效益的社群行銷的策略。

若期望經營多種類的平台，企業必須考量自身資源與人力是否足夠支持維護數個社群平台。據調查顯示，14%的受訪企業曾因社群平台更新頻率過低而帶來負面效益，因此而停止經營社群媒體。顯示在經營多元社群頻道，仍須加以評估是否集中能量於最適合的平台上，不僅能確保內容的質量和及時性，也有助於提升用戶互動和參與度，最大化社群行銷的效益。



¹⁷ 2024 年品牌經營不可不知的10 個熱門的社群媒體，Shopline，<https://stories.shopline.tw/1social-media/>

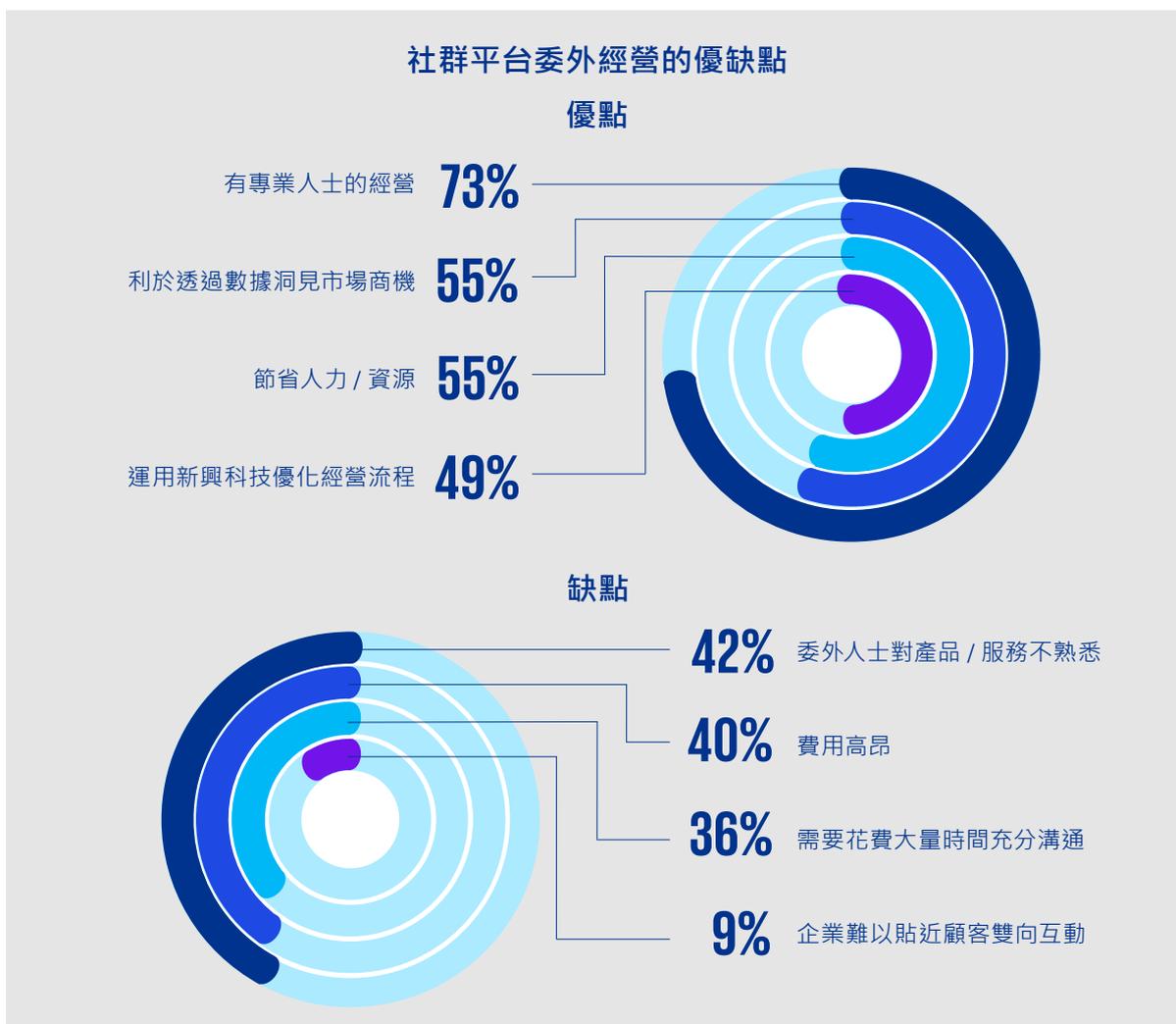
企業自行經營社群平台比例高， 僅22%委外與專業人士共同經營

企業為了更貼近消費者打破線上線下的藩籬，「直接對消費者」(DTC, Direct to Consumer) 與「線上線下整合」(OMO, Online merge offline) 經營模式已成為最新發展趨勢，企業紛紛投入資源經營社群，透過社群行銷儼然是零售業通關金鑰。有不少企業因此獲得良好的成果與效益，但也有部份企業的社群經營效果不佳，僅有微弱的互動和回應。

因此市場上出現不少數位整合行銷公司為企業代管社群平台，根據調查顯示，有22%企業委外經營社群媒體，主要原因是期望透過專業人士，提高社群媒體的成效，並透過後台數據預測市場商機，同時節省聘雇專職人員的預算。

應用科技創造精準行銷，企業將 科技工具納入社群經營

行銷是提升企業韌性營運的重要一環，在面臨市場逆風時，企業必須迎風而起，逆勢推動業務成



長，而在市場回溫時，則可以乘勢而上，進一步擴大市場佔有率。進入智慧應用世代，企業導入新興科技工具有助於創造競爭優勢，根據亞太行銷數位轉型聯盟協會（AMT）的《2024年台灣行銷科技地圖v.5》指出¹⁸，MarTech科技工具涵蓋六大領域，包括廣告與推廣（Advertising & Promotion）、內容及使用者體驗（Content & Experience）、社群與客戶關係管理（Social & Relationships）、商業與銷售（Commerce & Sales）、數據應用（Data）、整合管理（Management）¹⁹，2024年相關工具已達到472項，顯示MarTech已逐漸發展成生態系並持續擴大。

社群經營者能夠透過這些工具創造題材、撰寫文案初稿、製圖，或使用大數據分析受眾輪廓，科技工具的導入不僅能大幅縮短行政流程，還能有效地掌握受眾特徵，實現精準行銷。數位科技的成熟發展已深刻影響行銷領域，結合社群平台與後台數據，便能轉化成為強大的行銷武器，助於提升客戶忠誠度和促進轉化率，並打造個人化行銷，提供顧客專屬體驗。此外，許多台灣知名零售業例如路易莎、Q Burger、星巴克、7-11等，大量導入數位行銷科技（MarTech）進行轉型，整合線上線下資源進行精準行銷，逐步完善服務。而這些看似為了提供客戶完善服務，背後卻也同步大量蒐集消費者的生活數據紀錄，以往依賴第三方Cookie的企業，漸漸轉為第一方數據，進行客戶屬性蒐集、客戶標籤分眾，預測消費者需求，從而設計更多元受眾屬性的產品與優惠方案，因此，透過MarTech工具不僅提升了顧

客的滿意度和忠誠度，還能使品牌企業更精準地進行市場分析，可以降低成本且提高營收。

經營社群平台的困境與挑戰

企業經營社群平台面臨許多挑戰，調查顯示12%的企業過去曾經有降低或不再經營部分社群平台的經驗，由於經營社群需要具備行銷、內容創作、數據分析等多方面的技能，而這些專業人才往往需要另外招募或培育以致成本較高；此外，企業在選擇社群平台時，需考慮產品特性與平台受眾的匹配度，例如，視覺化產品可能適合由Instagram展現，而專業服務則可能更適合以LinkedIn露出，雖然Facebook因擁有龐大的用戶基數和強大的廣告工具，適合各類型產品的品牌推廣和社群互動，不過平台競爭也激烈，同質相似度高的資訊較易氾濫；同時，社群平台的流量變現能力更是企業關注的重點之一，隨著平台演算法的演變，自然觸及率逐漸下降，企業需要先深入了解受眾目標的喜好及社群平台特性，依其市場變化調整投入資源，或增加廣告費用來獲取流量。

企業降低或不再經營社群平台的原因

- 1 無相關人才或人力不足
- 2 經營成本費用過高
- 3 產業/品牌特性不合適
- 4 流量變現的實踐力不彰

¹⁸ 台灣行銷科技地圖 v5，2024/4/22，亞太行銷數位轉型聯盟協會，<https://www.amt.org.tw/research/martech-map/237-taiwan-martech-landscape-v5>

¹⁹ A new model for maximizing value from MarTech, KPMG，<https://kpmg.com/us/en/articles/2024/maximizing-mart-value.html.pdf>

善用新興社群平台，在變動的市場中保持競爭力

新媒體迅速興起，網路的蓬勃發展為人們提供了全新的溝通管道，自2004年Facebook成立、2005年YouTube問世至2006年Twitter推出以來，社群網路開始逐漸影響消費市場至今，隨著各大社群平台的不斷創新與成熟，多數消費產品與服務皆在網路上宣傳與曝光，徹底改變了人們的溝通方式和企業的行銷策略。Facebook憑藉龐大的用戶和成熟的廣告工具，吸引了眾多企業投入資源進行品牌推廣和社群互動。然而，伴隨新興社群平台的崛起，企業是否會轉向這些新平台以尋求更多機會和更高的曝光率，成為一個值得關注的議題。

根據本次調查顯示，雖然有12%的企業勇於嘗試使用新興社群平台進行品牌推廣，但有超過六成（61%）的企業普遍採取保守觀望策略，選擇密切關注市場和環境的變化，以便在適當的時機做出投資決策。此外，9%的企業傾向於堅持不輕易嘗試新社群平台，以避免可能的風險或無效投資。不過，亦有許多社群經營策略成熟的企業，相對願意嘗試新平台，儘管初期使用者的穩定性不高，但若企業能夠掌握運用新興平台的獨特性，將可能擴大市場影響力。舉例來說，不少知名品牌在Threads剛推出不到一年內即著手經營官方帳號，例如蝦皮、全家、Netflix等，並成功吸引大量的關注和與潛在消費者互動；又以手搖飲料店八曜和茶為例，初期創建Threads平台時的粉絲數量，遠遠超出其Instagram的3倍之多，成長速度超越早已成熟的Instagram平台，

顯現Threads具有強大的潛力²⁰。

儘管新興社群平台如Threads在初期可能會經歷用戶活躍度的波動，但其創新獨特性與Instagram連動整合強化了用戶基礎，都是企業在考慮加入新平台時考量的優勢。如前述Threads的成功案例，能夠借鏡企業加以思考評估未來在新平台上的投入，以探索新的機會。

社群媒體平台經營不只是觀察成長期，更是在衰退時列入考察。例如，前幾年紅極一時的Clubhouse雖然一度因為獨特的語音聊天室功能在疫情期間迅速走紅，但是隨著疫後社交需求變化，以及大型成熟平台如Facebook、Twitter的競爭而面臨用戶流失。企業勇於嘗試新興平台的同時，也需要嚴謹評估平台的成長潛力、目標受眾匹配度及企業策略適配性，加以評估企業投入的時間、金錢、人力和資源，並考量快速變化所帶來的不確定性，以及自身策略的靈活性，才能在不斷變化的市場中保持競爭力。

新興社群平台的嘗試意願



²⁰ Threads 行銷：台灣企業社群媒體策略新趨勢，iCONNECT，<https://www.i-connectweb.com/zh-hant/blog/threads-marketing>

企業經營社群平台的投報率衡量指標

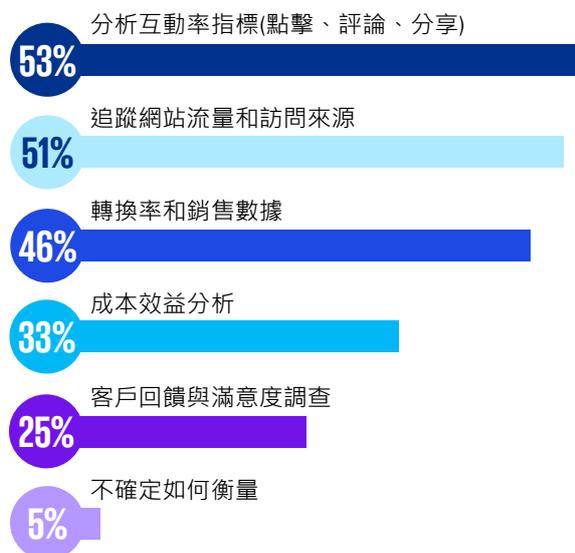
隨著社群媒體在企業行銷策略中的重要性日益增加，如何衡量投資回報率 (ROI) 已成為企業持續投資與優化社群經營策略的關鍵，使企業行銷策略規劃更完善，從而提高社群經營效益。根據此調查結果顯示，企業主要透過「分析社群互動率指標」(53%)、「追蹤網站流量和訪問來源」(51%)以及「轉換率和銷售數據」(46%)來評估社群媒體的ROI。反映出企業高度重視用戶的互動參與程度以及社群媒體活動對網站流量和經營成果的直接影響。

另有5%的受訪企業表示「不確定」如何衡量社群平台的ROI，顯示經營社群平台需要相關人才和專業知識的輔助。此外，本次調查中分析，企業普遍認為「受眾行為與喜好難以預

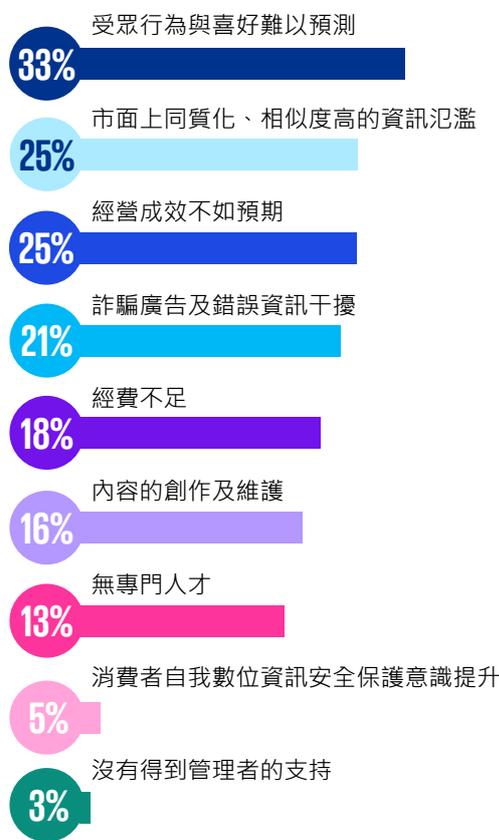
測(33%)」、「同質化產品及相似的資訊氾濫(25%)」、「社群經營成效不如預期(25%)」為主要挑戰，而面對社群經營日趨專業化，企業應透過相關培訓或與專業外部單位合作，強化社群媒體數據分析與策略技巧。

衡量社群媒體ROI是一項具有挑戰性但不可或缺的一環。透過持續評估和策略調整，不僅能更有效利用社群媒體來提升品牌價值，還能增強業務效益。隨著新興技術的演進和市場的發展，社群媒體ROI的精準衡量與持續優化將成為推動企業成功的關鍵因素。

企業衡量自媒體平台的投報率方式



企業經營自媒體的困難與挑戰

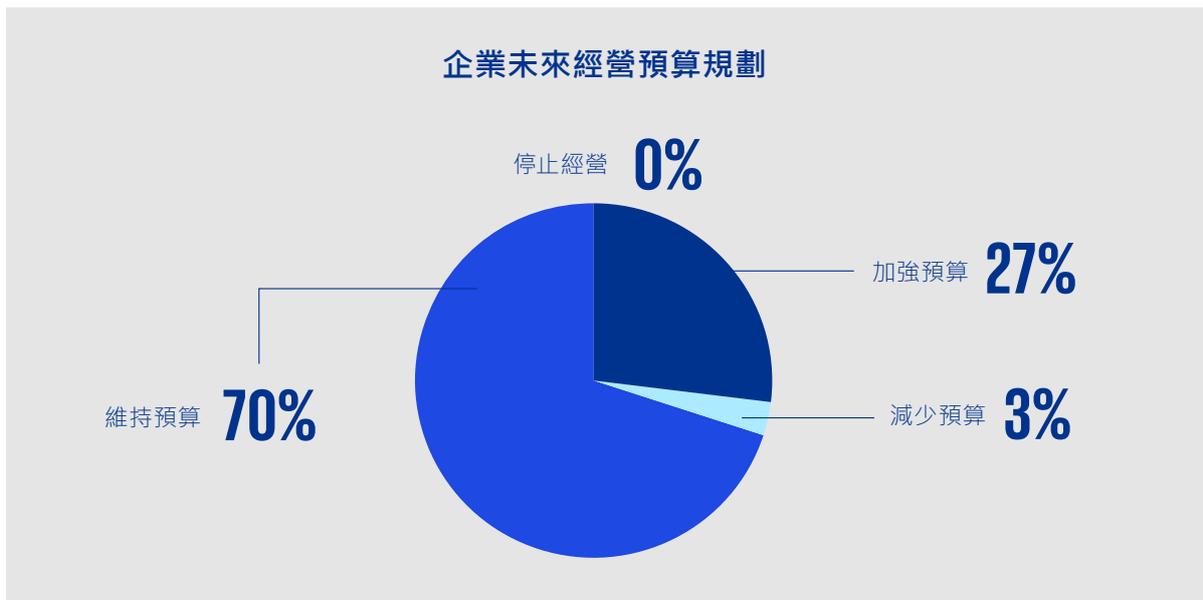


展望未來-自媒體提升市場競爭力，關注ESG與資安影響

社群效益顯著，超過四分之一企業願意提高經營自媒體預算

根據Digital 2025 Global Overview Report²¹ 研究說明，87%的社群媒體行銷人員表示，2024年消費者在社群平台上搜尋品牌商的頻率已超越在搜尋引擎上。除了交友、溝通聯繫、消磨時間、查詢資訊外，超過四分之一（27%）的受訪者表示，使用社群媒體的目的為購買商品，此數據也提醒零售業者更加關注社群媒體的行銷應用，而根據Social Trend Report 2024²²報告中也說明，55%全球企業行銷團隊願意於2024年增加社群媒體的預算。

近年來，數位工具不斷升級且AI應用加速創新，許多企業在自媒體上的經營策略上漸趨成熟，70%的經營者表示，未來仍將維持現有之經營預算，這表示企業認為自媒體效益持穩健成長。值得注意的是，超過四分之一（27%）的受訪企業未來有意願提高經營預算，說明自媒體平台的效益是顯著的，除了能使品牌在市場上有一定的聲量，各社群平台也能協助企業於第一線與受眾互動，了解客戶真實需求，此外，自媒體也有助於搜尋引擎優化，同步儲備市場同業競爭力。依此次調查，僅有3%的企業未來將縮減預算，但企業也表示會持續運用自媒體建立其品牌價值。



²¹ Digital 2025: Global Overview Report · <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>

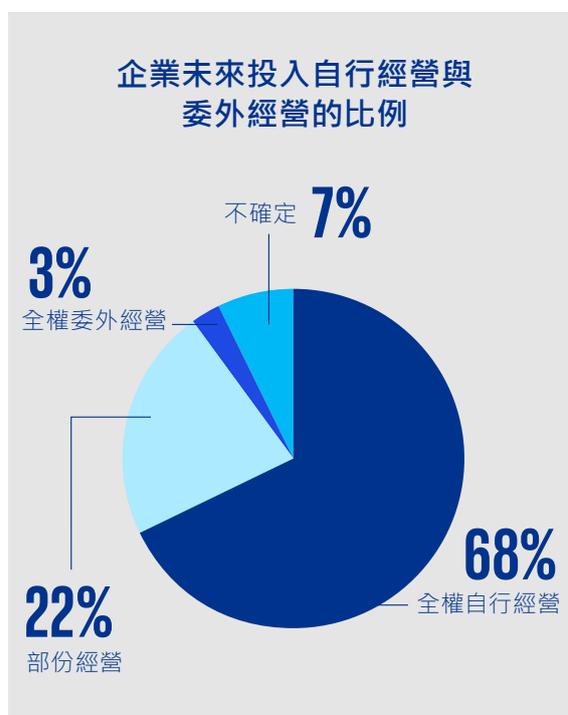
²² Social Trend Report 2024, HubSpot · <https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report>

掌握關鍵議題，近7成企業全權自行經營社群媒體以提升品牌力

許多消費零售產業在專業領域中具有舉足輕重的角色，因其產業特性，在行銷策略上常倚賴大型公關公司或是以委外方式進行，以確保在專業議題操作上能達最佳效益。但近年來，因社群媒體的應用已逐漸發展為產業行銷策略中不可或缺的一環，加上自媒體特有的時效性與議題性，近7成（68%）的企業選擇全權自行經營自媒體，以更有效率掌握產品與服務的廣告成效，這也說明越來越多的企業會聘雇小編，專職經營社群平台。

但仍有22%企業選擇部分委外經營，透過與第三方專業單位的合作，幫助企業拓展客群，許多行銷企劃專業公司的服務產業較多元，能夠協助企業在異業結合或策略聯盟上運用創新的解方，讓行銷資源效益最大化。其中，近五成（47%）與第三方專業行銷顧問合作的企業，願意投入超過60%以上人力與資源，主導自媒體的經營。

依此次調查結果說明，提升品牌曝光（56%）和增加銷售量（50%）為企業經營自媒體的前兩大目的，而Forbes Advisor²³調查顯示，76%的用戶會根據品牌商的社群平台的貼文來選擇購買的產品，這反映了社群媒體如何改變了零售業的面貌。因此零售業者依照其產業特性、行銷預算及品牌競爭力選擇是否與第三方專業單位合作，目的就是要能精準拓展客群觸及率並提升商品與議題連結性。



ESG議題提升企業品牌信任度與驅動業務成長

此報告探討了企業在自媒體的文章內容是否考量加入ESG相關議題，以回應消費者對於環境、社會和公司治理等方面的關注。在社群媒體上分享ESG倡議可以直接與客戶產生連結，根據Transparency Report 說明，71%的消費者對於在社群媒體公開展示價值觀的企業更有信任感。現今，有許多企業透過在社群媒體上分享其ESG的策略與貢獻而獲得了顯著的關注。例如，戶外服裝公司Patagonia因表達企業對於永續的承諾而建立了良好的品牌聲譽，他們定期在社群媒體上分享其ESG倡議的最新動態，因此，在社群媒體上擁有大量忠實的粉絲，Patagonia對永續的承諾已成為品牌認同的重要因素。

²³ Top Social Media Statistics And Trends Of 2024, Forbes · <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

依據此調查結果發現，「節能減碳/綠能」是最受重視的ESG議題，43%受訪者表示企業將考量分享此類議題，可能與近年全球暖化和能源危機愈發受到民眾的重視有關，企業期望藉由自媒體展現對於綠色經濟與綠色供應鏈的支持。例如，百貨龍頭新光三越分享他們在世界地球日如何聯手逾800個具ESG概念的專櫃，共同響應永續行動，並運用社群推廣低碳產品和服務。

而「企業社會責任」和「倡議永續概念」也是常見的ESG議題，兩者均有40%企業表示會願意探討此類議題。ESG已成為全民運動，若要提升品牌形象和信譽，企業會可藉由自媒體展現他們對於社會公益與永續發展的承諾，透過線上線下互動，為社會帶來貢獻。

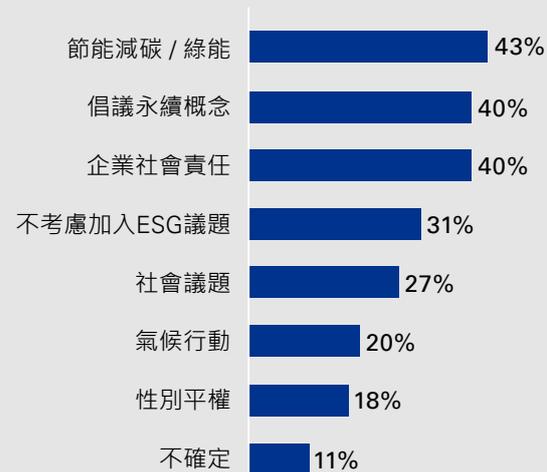
此外，「性別平權」和「氣候行動」則是較少被考量的ESG議題，分別有18%和20%的企業列入分享範疇。性別平權議題的敏感性與複雜度較高，部分企業擔心在社群媒體上討論此類議題容易引發爭議或誤解，又或是議題與該產業或客群之關聯度較低，甚或有些企業覺得性別平權是一個政治性的議題，不適合在企業平台上發表立場，也不容易引起用戶的共鳴和注意。

而值得關注的是，31%企業表示除了如常的品牌行銷與業務推廣，不考慮碰觸上述ESG議題，依據研究顯示，願意分享ESG議題的企業多為品牌商或是連鎖型企業，期望透過關注社會議題以提升企業形象及客戶好感度。而多數企業對於自

媒體的定位非常明確，將其視為一個展示產品和服務、吸引和留住客戶的平台，而非表達觀點與價值的工具；也有企業表示，加入ESG議題討論將增加社群媒體的經營成本和難度，或可能縮減其產品/服務行銷效益及吸引力。

此研究發現，企業在自媒體的貼文內容中對於ESG議題的考量程度各不相同，這可能與企業的產業特性、目標客群、品牌理念、社會責任感等因素有關。未來，隨著消費者對於ESG議題的意識和要求的提升，企業可能需要更深入地思考如何在自媒體上整合這些議題，以符合市場的趨勢與需求。

自媒體/社群平台上分享ESG相關議題



自媒體蓬勃發展，加速提升數位資安防禦力

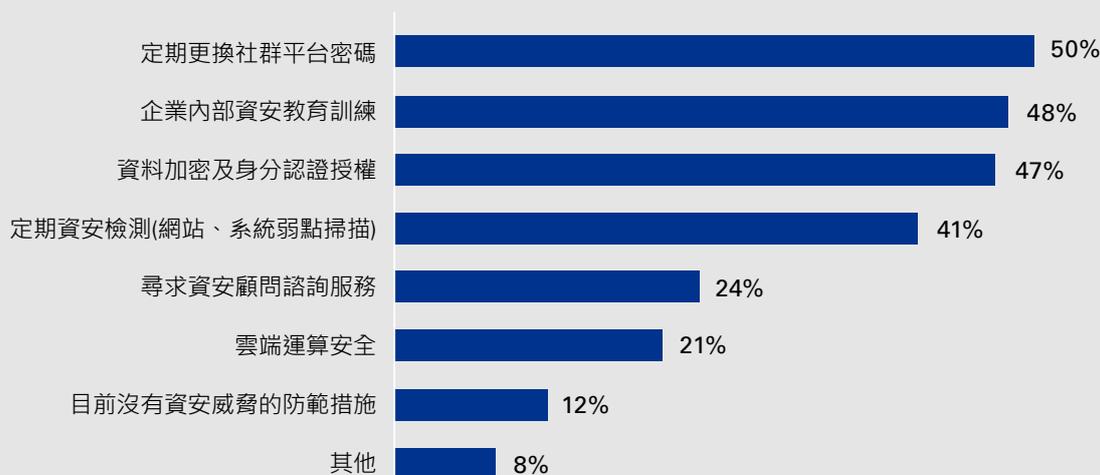
另一個值得關注的議題是數位資訊安全，隨著網路技術的發達與自媒體的普及，企業面對的資安威脅不可同日而語，如個資洩露、數據外流、惡意攻擊等。因此，企業在自媒體經營上也應注意資安防範措施，以保護自己和客戶的權益。

依此調查結果顯示，絕大多數的受訪企業都已採取資安防範措施，例如定期更換社群平台密碼（50%）、企業內部資安教育訓練（48%）、資料加密和身分認證授權（47%）等。這些措施可提高企業內部的資安素養，並強化社群媒體的可信度和安全性。然而，也有少數的受訪企業表示，目前沒有設立資安威脅的防範措施，或只有簡單的定期更換密碼等方式應對。這些企業可能要重新審視自己的資安風險和弱點，避免成為駭客或其他不法人士的目標。

依新聞報導²⁴，速食業龍頭麥當勞的全球 Instagram 帳號於 2024 年 8 月被盜，遭駭客散佈其不實之營利資訊，雖然最終賣當勞拿回其帳號，但此事件仍影響企業的聲譽和信任度，若嚴重些甚至對其市場佔有率與股價帶來衝擊。因此，資安議題是自媒體經營不可忽視的一環，企業應該投入更多的資源和心力，在自媒體上建立一個安全可靠和可靠的環境，以保障自己和客戶的權益。

為進一步了解企業在自媒體上的資安防範措施，報告中詢問了受訪企業未來將採取哪些措施以防範個資洩露和數據資料外流的資安威脅。根據調查結果，42% 企業最常選擇的措施是尋求資安顧問諮詢服務，這表示企業已體認資安問題的複雜性與專業性，並願意尋求外部的專家意見和幫助。其次，41% 將定期更換社群平台密碼，此為基本而有效的資安習慣，可以避免密碼被破解或盜用。第三，37% 選擇資料加密及身分認證

目前已採取之資安防範措施



²⁴ 麥當勞IG被盜，區塊鏈媒體，<https://www.blocktempo.com/mcdonalds-instagram-hacked-to-promote-memecoin/>

授權，此舉將提升資料保密性和安全性，以有效防止資料被竊取或濫用。

從數據中顯示，消費與零售業者普遍重視資安，並有計畫地採取相關的行動。相關措施不僅可降低資安風險，也將提升企業的ESG表現和社會責任。然而，部分的受訪企業表示不確定或暫時沒有資安威脅的防範規劃，這也意謂著他們對資安問題的認知與準備度較不足，或者缺乏資安管理的能力和資源。建議企業應該加強對自媒體資安威脅的了解和防範，以免發生類似前述平台帳號遭駭客入侵的事件，造成企業聲譽的損失和影響。

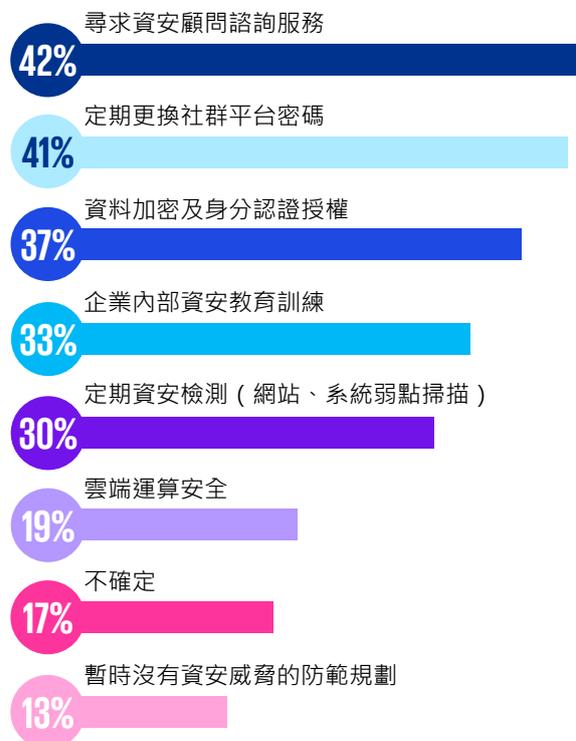
因應社群媒體蓬勃發展趨勢，現在消費者期待企業能夠保持至少活躍於一個社群媒體平台上，使用自媒體的確能幫助企業增加信任度、可見性以及建立與消費者連結度，因此在社群媒體運用如此普遍之下，網路資安風險將成為企業關注事項。依 UpGuard媒體建議²⁵，企業中應設有主要負責監督社群媒體的同仁，可以幫助減少網路安全風險，此外，同仁必須接受社群媒體安全培訓，例如不透露業務資訊並識別可能對客戶構成危險的假帳戶等。除確保品牌及其資訊在各平台上的一致性外，同仁還需與資訊部門保持良好溝通，以進行監控和降低風險。可進行的方式如下：

- 因網絡犯罪不斷開發詐騙、策略和惡意軟體，應定期審查社群媒體安全控制和威脅
- 設定明確、公司全範圍的社群媒體政策
- 確保用戶避免監管法規問題，進行無歧視或騷擾的交流，並遵守社群媒體安全協議

隨著Z世代消費潛力的崛起，零售業更加重視社群媒體的經營，加上消費者對ESG相關議題的重視，也促使企業在自媒體上透過整合此類話題，提升品牌影響力和市場競爭力。然而自媒體經營的蓬勃發展也加速了數位資安威脅，如何有效提升防禦力，是企業成功的關鍵，綜合考量資源、策略和安全性，持續優化社群媒體的經營，以實現最佳的行銷效果並長遠發展。

前述報告除了剖析社群經營的現況與市場發展策略，本次更訪問了台灣最具代表性的社群平台「LINE台灣」，進行專家深度訪談，其憑藉累多年深厚的科技行銷實務經驗，與讀者共同探究媒體產業新價值。

未來將採取之資安防範措施



²⁵ The Impact of Social Media on Cybersecurity, UpGuard <https://www.upguard.com/blog/the-impact-of-social-media-on-cybersecurity>

調查方法

一、調查區域及對象

消費與零售產業。從中華徵信所企業資料庫中以及台灣連鎖加盟品牌名單中撈取，共3,034筆單位名錄。

二、調查時間

本次調查實施時間2024年6~8月

三、調查工具

本次調查成功樣本均以電話訪問方式完成，使用CAMI電腦輔助市場行銷調查系統。

四、抽樣方法

以調查前彙整之消費與零售產業進行簡單隨機抽樣；共完成210筆成功樣本。

02

專家觀點 洞察趨勢



蔡昆錡 | LINE台灣 企業解決方案事業部產品與策略企劃 資深總監

拓展自媒體新價值 — 社群商務新時代 以數據打造的未來行銷

在台灣，LINE已成為日常生活中不可或缺的通訊工具，擁有高達2,200萬的活躍用戶，幾乎覆蓋全台灣人口數。根據LINE官方統計，全台每日通話數量高達1億次，顯示出用戶對於LINE在溝通、工作及分享上的高度依賴。LINE台灣企業解決方案事業部產品與策略企劃資深總監蔡昆錡觀察到，市場對於社群商務 (Social Commerce) 的需求日益增加。過去，這類商務行為往往出現在電子商務 (E - Commerce) ，但如今，消費者已逐漸習慣在各大社群平台上與官方品牌互動，甚至進一步延伸至交易行為，品牌商也期望提供消費者完整的一站式體驗，免於在官方社群互動後，需要換平台才能進行下單、金流等購物流程，導致效率及便利性略顯不足。

自LINE推出官方帳號功能以來，起初功能尚被定位在行銷宣傳、客戶關係管理 (CRM) 及客服管道，而自2024年7月，LINE全新推出的「LINE官方帳號開店幫手」延伸LINE官方帳號功能，將其打造為能夠發展電商的

社群商務平台，這便是社群行銷轉型的體現。蔡昆錡指出，這個新功能的上線，是LINE官方帳號串接購物流程，從行銷、銷售、金流到終端物流等，為品牌商及消費者提供一站式的銷售管道，從中提升購物體驗。

改變消費者習慣是一項艱難的挑戰，也是轉型必經之路

然而，改變消費者習慣並非易事。蔡昆錡坦言「儘管LINE擁有豐富的生態圈及龐大的用戶流量，但如何讓消費者接受新的購物方式仍是一大挑戰」，消費者往往對熟悉的購物方式有依賴性，面對新的平台不僅要重新建立信任度、改變消費習慣、或要重新熟悉操作介面，都是平台與品牌需要克服的挑戰。不過，LINE憑藉完整的生態圈及應用工具，擁有多元數據，能夠幫助品牌更有效投放廣告，佔據一大優勢。對品牌企業而言，大量及活躍用戶的平台是運用自有第一方及第零方數據的最佳機會，是建立品牌與顧客溝通橋樑相當重要的優勢，能夠讓品牌更精準地傳遞訊息、貼近顧客互動，亦可以累積自身的後台數據，並將這些數據延伸用於客戶關係管理（CRM）中。在數據驅動的時代下，品牌需藉由建立大數據並保持創新與變革，順應消費者需求的變化，以在競爭激烈的市場中脫穎而出。

品牌數據的重要性 – 掌握數據，品牌價值再突破

數據驅動時代，品牌商對於蒐集顧客資料的重要性，有了更深的意識。過去有一段時間，企業皆仰賴與品牌沒有直接關係的數據供應商，來取用「第三方數據」，例如像 Google cookie、Apple IDFA（Identifier for Advertising）等等。不過，直至2019年間，Google卻突然喊出要讓第三方Cookie退場，Apple IDFA蒐集規範愈趨嚴謹等措施，都使品牌商和廣告方驚慌，擔憂失去第三方數據的支持，會造成廣告投放失

準、成效追蹤不易等負面影響，雖然Google已於2024年7月廢除該計畫；但同時，也引起消費者對於隱私保護的意識抬頭，加上歐盟的一般資料保護規定（GDPR）等，種種因素都逐漸侷限了第三方數據的取得，因此「品牌開始意識到自行蒐集（第零方、第一方數據）顧客資料的重要性」蔡昆錡說。第一方數據相較第二方、三方更貼近品牌客群的真實反饋，企業需要積極自行蒐集數據、累積數據，將第三方數據視為輔助，得以更深入掌握經營品牌的目標客群。

零售媒體崛起的新世代 – 數據驅動行銷，精準策略定位

零售媒體（Retail Media Network, RMN）趨勢興起，此新興的行銷方式是指零售商運用自己的銷售平台（如網站、App、實體店廣告看板等）進行廣告投放，由於零售商本身就掌握了大量終端客戶交易數據、購買紀錄，使其能夠更精準、有效地投放廣告在受眾目標身上，不論是針對品牌曝光效益或是購買轉換率都可以產生實質的影響力。這個做法吸引了品牌商在RMN上投資數位廣告，當消費者接觸到品牌的零售媒體或在商城購買產品時，品牌就能獲得寶貴的第一方數據和洞察消費行為，這也幫助品牌更清楚目標受眾的購物行為。針對RMN，蔡昆錡指出，LINE運用LINE Beacon Network、DMP Alliance以及Cross Buy，以串連線上線下的LINE Beacon Network為核心，真正實現OMO（Online Merge Offline）情境，並輔以結合LINE大數據配對服務Cross Buy與DMP Alliance，串連生態圈的消費數據，幫助品牌主利用第一方數據進行精準廣告投放。隨著技術的進步和數據分析

能力的提升，零售媒體在廣告行銷中的策略定位已大幅提升，未來也能夠為品牌帶來更多創新機會與價值，並可創造市場競爭優勢。

以「人」為本的行銷轉型

企業在行銷轉型中面對許多挑戰，其中最大的挑戰，蔡昆錡指出在於「人」。在轉型過程中，訓練員工適應新系統及工具是首要的步驟。首先，員工往往會對公司導入新系統感到疑惑，質疑改變既有執行模式的必要性以及終極目標。因此，最重要的先是改變員工的思維方式，讓他們重新適應新的工作環境；其次，企業需要培訓員工如何重新開始，學習使用新的工具和方法。這不僅僅是技術上的培訓，更是對員工心態的調整，幫助員工適應新的程序，接軌未來轉型落地；最後，行銷轉型涉及到個人的認知、組織的配合、目標的定義，以及各個環節是否對此都有一致的看法。若這些方面沒有達成共識，很容易出現各自為政的情況，難以進行有效的轉型。因此，企業在推動行銷轉型時，必須注重員工的教育訓練並給予適應期，確保新系統和工具能有效運行，從而實現成功的轉型。蔡昆錡提到，只有在員工充分理解和接受新系統的前提下，行銷轉型才能真正落地應用，為企業鋪出一條邁向成功與創新之路。

媒體產業未來趨勢： 數據驅動 智慧行銷



李威陞

科技、媒體與電信產業主持人
顧問部執行副總

KPMG安侯建業

數據驅動的時代下，正改變媒體產業經營模式，企業必須擁有自己的數據，才能拓展更廣泛的發展空間，再進一步結合人工智慧（AI）精準投放個性化的行銷內容，為品牌提升競爭力及影響力。未來，品牌推廣和銷售刺激將變得更加重要，行銷專業分工也會成為市場趨勢，在這樣的轉型過程中勢必面臨著諸多挑戰及機遇。

不同時代有不同的需求，群眾對資訊的需求和偏好都隨著潮流改變，科技的進步和社會的變遷，使企業在經營社群媒體的傳播方式和內容也需要不斷調整，媒體經營也越來越專業化，然而，當企業社群經營達到一定的成熟度以後，專業人才的需求將更加迫切。隨之而來人才短缺的問題也將更加突出。首當其衝的「人才稀缺」與「留才困難」是媒體產業面臨的重要挑戰，企業需要建立完善的人才培養和管理機制，吸引並留住優秀的專業人才、提供有競爭力的薪酬和福利、制定清晰的職業發展路徑，以創造良好的工作環境。

無論是企業自行經營亦或尋求外部資源管理，當企業經營的社群平台達到成熟階段，擁有一定的互動受眾，便能善加利用數據驅動行銷，將受眾輪廓描繪得更加清晰，以提升行銷效益。這樣的

過程也讓企業對人力提出了新的要求，從「執行人力」轉為「專業人才」，深入挖掘數據價值、提供洞察見解、幫助企業制定決策方向，此時企業若能透過「育才」完善投資員工職能培訓，使員工熟練利用各種數據分析、數位行銷工具，將有助於推動整個行銷轉型的發展歷程。

行銷轉型同時也為企業帶來嶄新機遇，隨著消費者行為的變化和線上線下資源的整合，企業可以利用大數據和AI技術，實現精準行銷，提高行銷效率和效果以及品牌影響力，藉由數據創造新的價值。未來的行銷會越來越依賴AI來做精準投放和內容個性化，然而當科技介入媒體產業，數據隱私就成為企業最大的憂患，企業必須制定一套資安策略，建立完整的資訊安全系統，減少演算法偏誤所帶來的資訊錯誤，才是建立內容可信

度、用戶信任的關鍵。做好數據治理是關鍵，確保數據用得安心又有效，同時兼顧自動化和創意的平衡。KPMG持續幫助媒體產業建立可靠的數據基礎，提升行銷表現，獲取消費者的信任和支持。

就媒體產業來說，數據驅動的時代將伴隨著諸多挑戰和契機，企業需要積極採用技術創新製造優勢，提升行銷和內容創作的效率，滿足顧客需求同時領先競爭對手。透過同時建立完善的人才培養和管理機制。此外，藉由顧問公司和第三方服務可以在這一過程中提供重要的支持，幫助企業實現長期成長發展目標。

Contact us



李威陞 Carson Lee

科技、媒體與電信產業主持人
顧問部執行副總

T +886 2 8101-6666 # 18227

E carsonlee@kpmg.com.tw



鄭安志 Archie Cheng

科技、媒體與電信產業

主持會計師

審計部執業會計師

T +886 2 8101-6666 # 07719

E archiecheng@kpmg.com.tw



吳趙仁 Marshal Wu

科技、媒體與電信產業

協同主持會計師

審計部執業會計師

T +886 2 8101-6666 # 06281

E marshalwu@kpmg.com.tw

[kpmg.com/tw](https://www.kpmg.com/tw)



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2025 KPMG, a Taiwan partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.