

KANTAR

台灣網路平台使用 行為調查

報告

July 2025

© Kantar 2025





報告大綱

01	研究背景與設計	3
02	數位平台使用習慣	8
03	消費購物歷程觸點及通路了解	20
04	結論	32
05	附錄	34

A hand is shown pointing its index finger towards a bright, glowing light source. From this point, numerous thin, fiber-optic-like strands radiate outwards, creating a starburst effect. The background is a deep blue with bokeh light effects. The overall image conveys a sense of technology, innovation, and research.

1

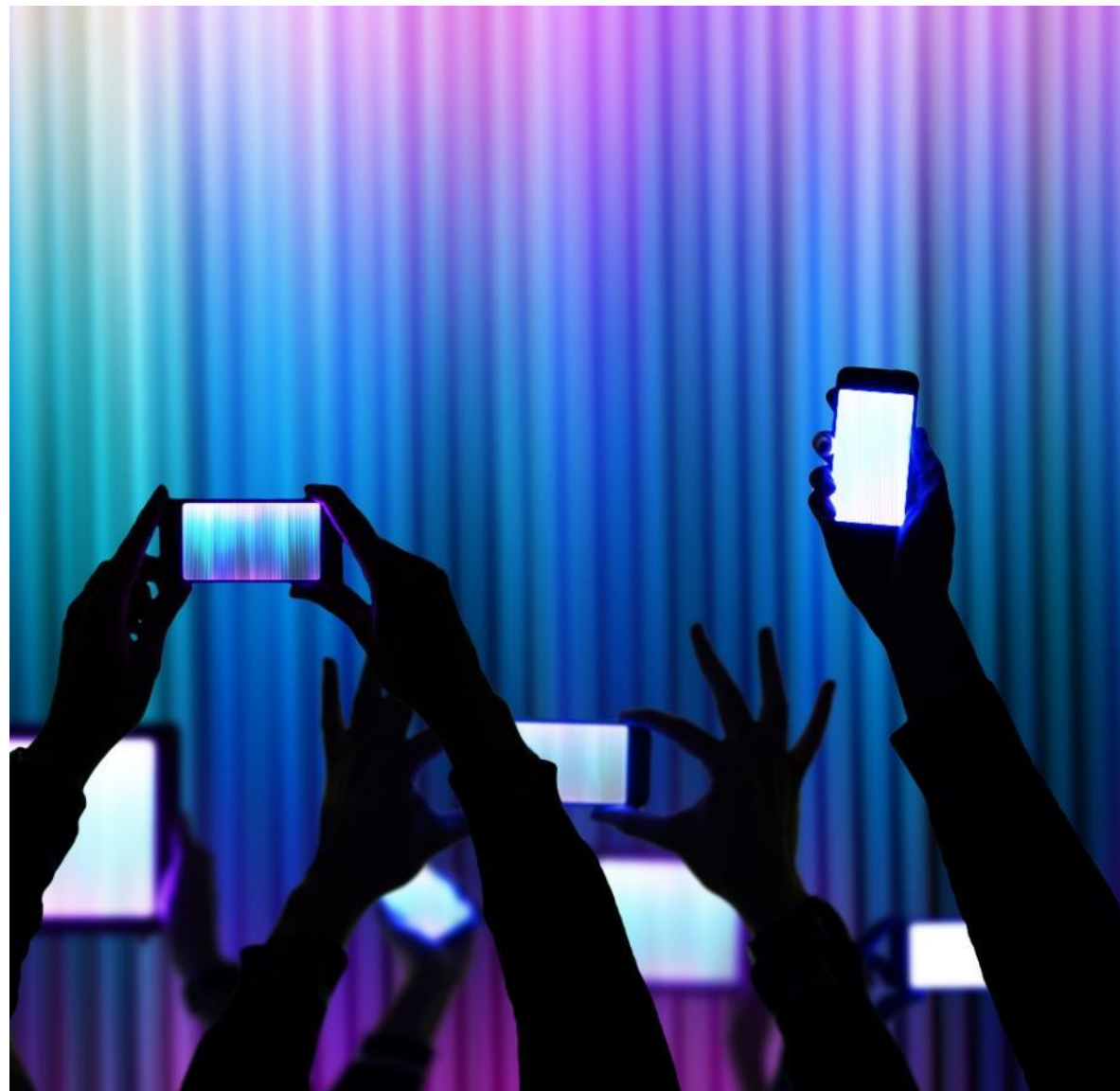
研究背景與設計

研究背景與目的

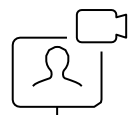
在資訊爆炸、平台碎片化的時代，為贏得消費者青睞，品牌必先掌握消費者如何「搜尋、評估、決策」。

本次研究以「使用行為」為主軸，聚焦於台灣消費者在搜尋引擎與影音平台上的日常使用頻率、使用時段與目的，並探討這些平台在購物決策過程中的影響力。研究亦涵蓋消費者在購物歷程中常使用的線上平台與工具，藉此描繪不同數位媒體在消費者旅程中的角色與價值。

KANTAR 今發布《台灣網路平台使用行為調查》，深入剖析搜尋引擎、影音平台、AI 工具及電商通路在消費者購物旅程中扮演的角色，並針對不同世代與性別偏好提出建議。透過在地化的數據洞察，期望協助品牌與行銷人更精準掌握消費者的探索與決策節奏，並在 AI 驅動的廣告新時代中，持續創造行銷成效。



研究設計



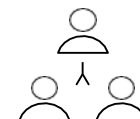
調查方法

- 訪問方式：線上自填問卷
- 訪問期間：2025.04.30 - 2025.05.14
- 問卷長度：10 分鐘



受訪者條件

- 18~59 歲男女性
- 居住在北中南地區
- 近一個月有上網行為（含使用線上搜尋、影音平台或工具）



樣本數與配額

- 總樣本數：1000 份
- 依人口分布設定配額，並依內政部人口統計資料之比率加權樣本組成：
 - 男性 50% / 女性 50%
 - 北部 47% / 中部 24% / 南部 29%
 - 18-28歲 20% / 29-44歲 40% / 45-59歲 40%

問卷架構

1

網路使用者輪廓與線上平台 / 工具使用行為

- 性別 / 居住地區 / 年齡
- 最高學歷 / 就業狀況 / 個人月收入 / 婚姻狀況
- 過去一個月上網頻率
- 過去一個月使用的線上平台 / 工具
- 線上平台 / 工具使用頻率
- 線上平台 / 工具平均使用時間

2

主要搜尋引擎、影音平台，以及 AI Chatbot 的使用現況及平台比較

- 主要搜尋引擎、影音平台搜尋方式
- 搜尋引擎、影音平台主要使用目的、搜尋內容與方向
- 主要搜尋引擎、影音平台與其他平台相比表現
 - 內容的相關性 / 多樣性 / 品質
 - 信任感 / 可靠性 / 信譽
 - 跨裝置的使用 (如手機、平板、連網電視)
 - 個人化推薦
 - 廣告的數量 / 廣告的相關性
- 使用 AI Chatbot 後驗證管道
- 使用 AI Chatbot 後搜尋引擎的行為頻率變化

3

消費歷程之接觸管道及其扮演的角色

- 消費購物歷程接觸管道
- 消費購物使用的線上平台 / 工具
 - 首先使用 / 重複使用最多
 - 最有幫助
 - 用來認識或發掘
 - 用來了解、評估或比較
 - 能夠影響購買決策
- 過去一年購物通路 (線上 / 線下)
- [使用國內電商平台購物者] 電商平台購物習慣 / 情境

報告閱讀方式注意事項

— 統計顯著：

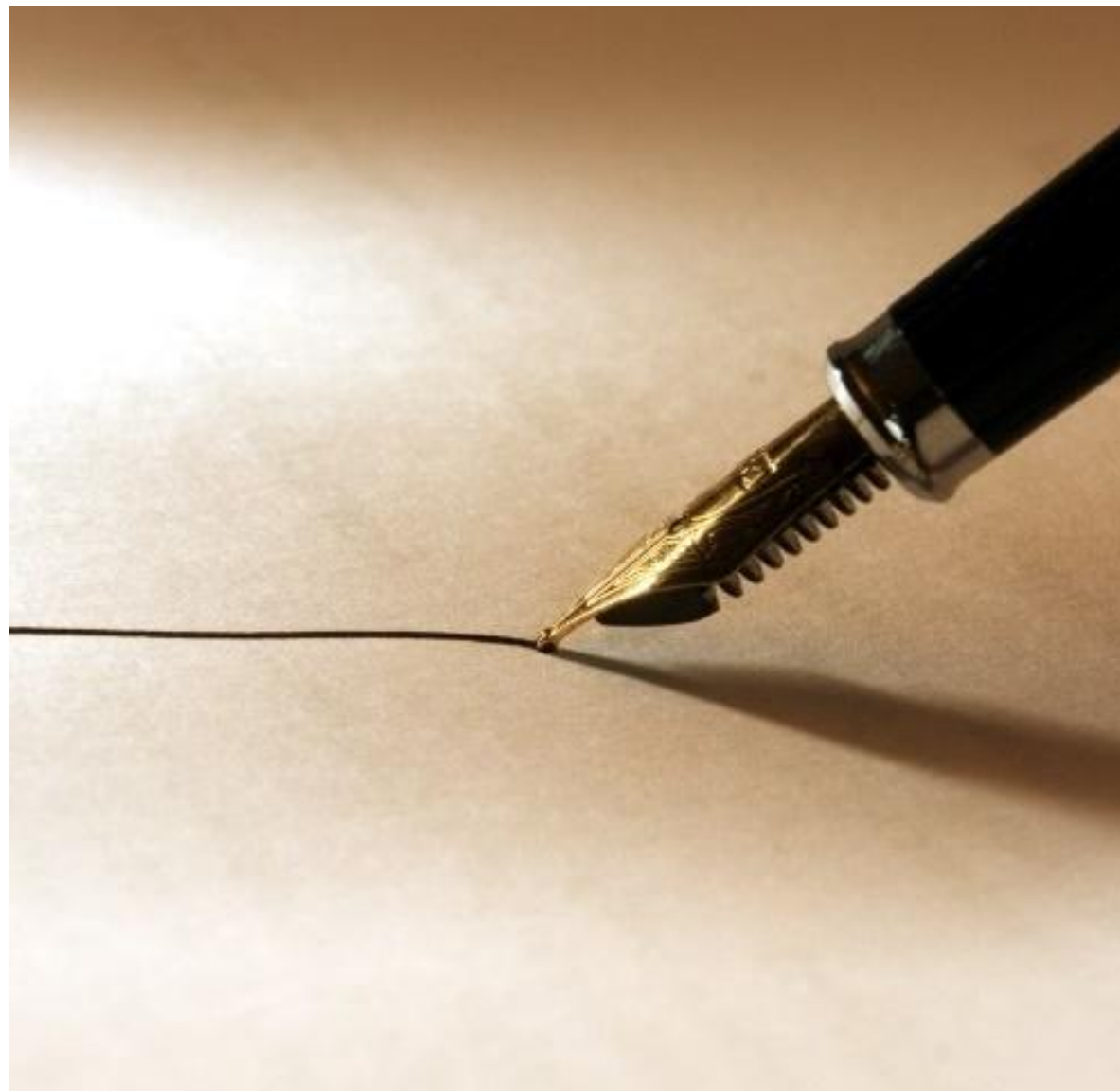
-  顯著高於其他族群
-  顯著低於其他族群

— 世代定義：

- X世代：45-59 歲
- Y世代：29-44 歲
- Z世代：18-28 歲

— 報告中所有列出之樣本數大小皆為未加權樣本數

— 報告中所呈現之百分比數字皆經四捨五入至整數，故部分細項加總結果未必與總和完全相符，不影響數據正確性。



A hand is shown with the index finger pointing upwards. The fingertip is touching a glowing, digital interface that emits a bright yellow light and a spray of small, glowing particles. The background is a deep blue with a bokeh effect of out-of-focus light spots.

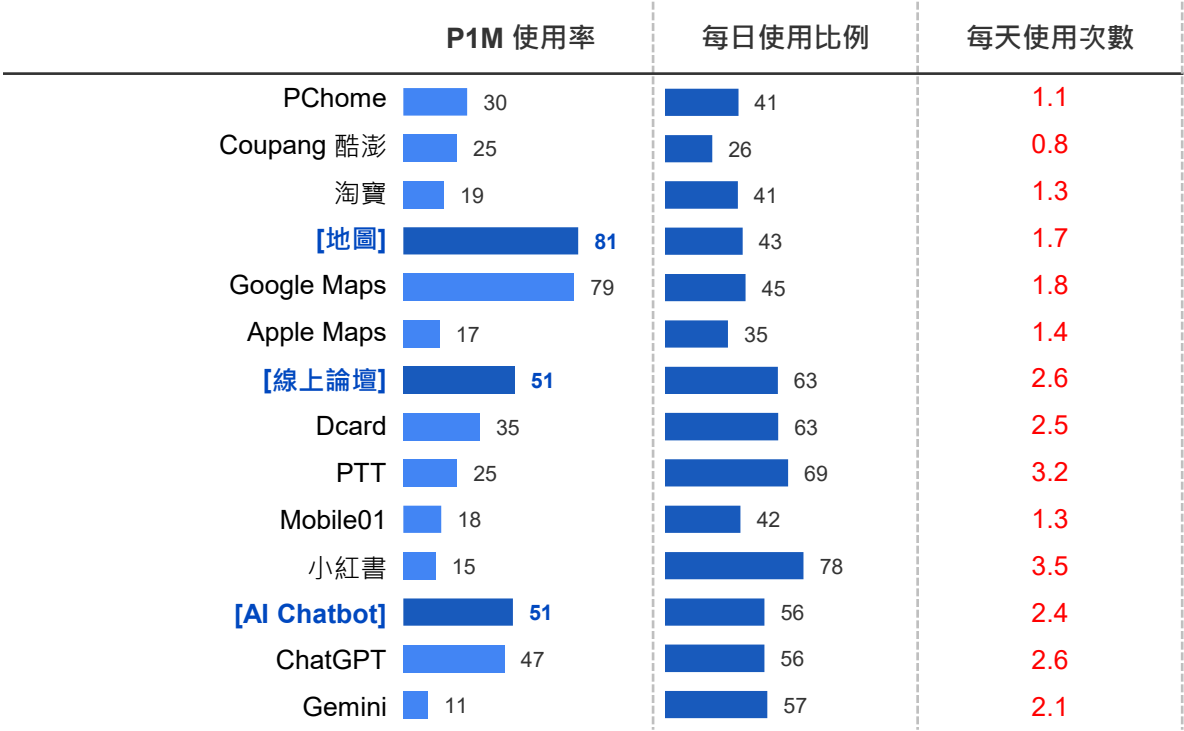
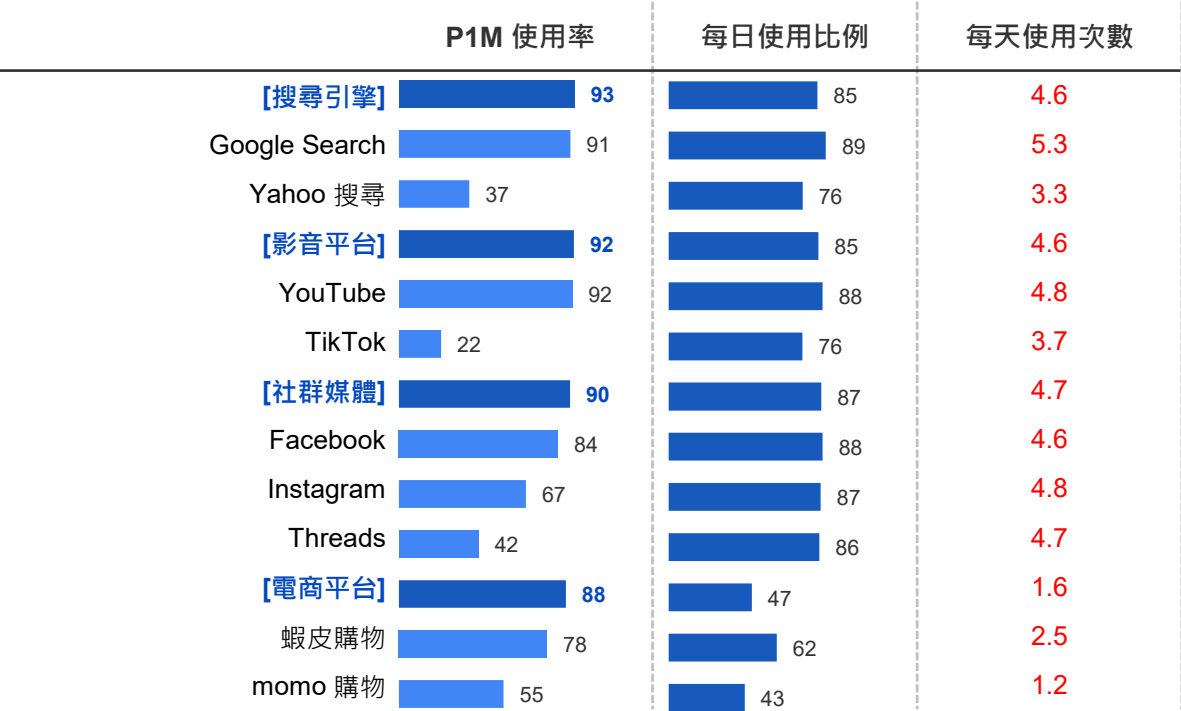
2

數位平台使用習慣

台灣網友最常使用的平台是 Google Search，其次是 YouTube 和 Facebook。雖然僅半數人使用線上論壇，但此類型平台的黏著度高，尤其是小紅書，用戶每日使用次數高於平均。

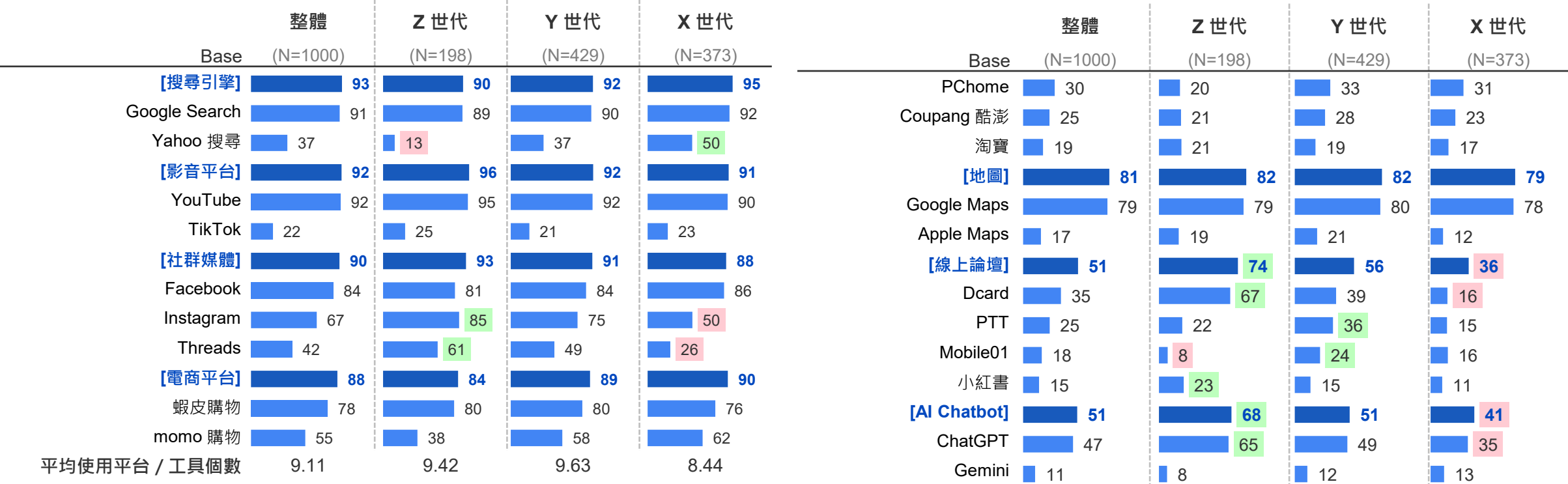
過去一個月使用平台 / 工具分析
單位：%

平均使用個數	9.11
平均每天使用次數	3.25



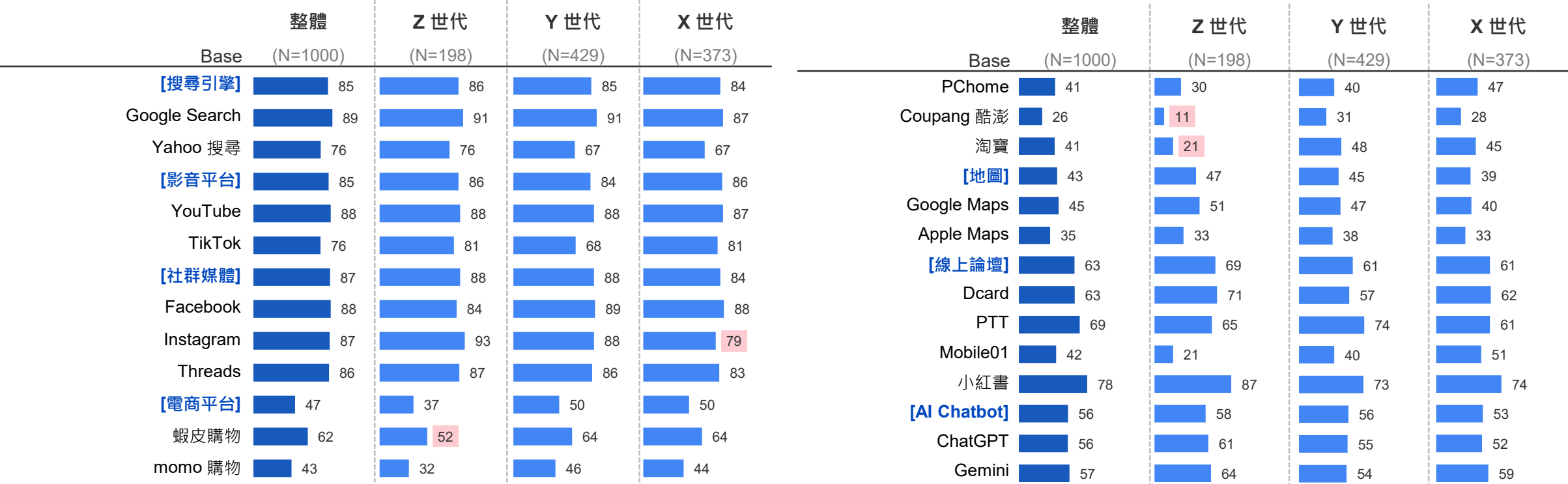
各世代最常用的平台為 Google Search、YouTube 和 Facebook。Z 世代偏好 Instagram、Threads 等社群平台與小紅書等論壇，也比 X、Y 世代更願意使用 AI 工具。

過去一個月使用平台 / 工具分析 - 次族群
單位：%



各世代的每日使用行為趨勢相近，但中壯年族群在電商平台上使用率特別高，展現出強勁的線上購物力。

過去一個月使用平台 / 工具每天使用比例 - 次族群
單位：%



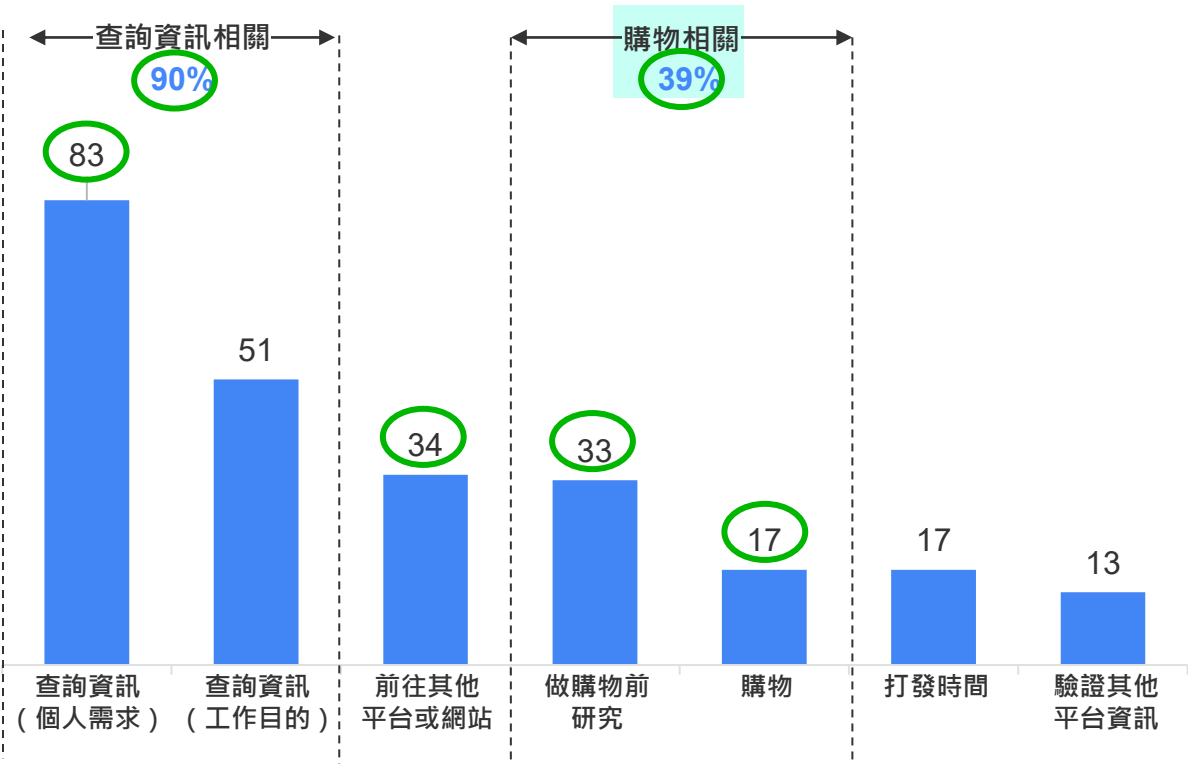
橫跨三大平台，搜尋方式呈現世代差異：Z世代偏好圖像與語音等多元搜尋形式，Y 與 X 世代則仍以傳統文字輸入為主；年長族群特別傾向使用語音搜尋。已有超過20%的台灣網友習慣以較長、口語化語句進行 Google 搜尋。

主要搜尋及影音平台的搜尋方式
單位：%

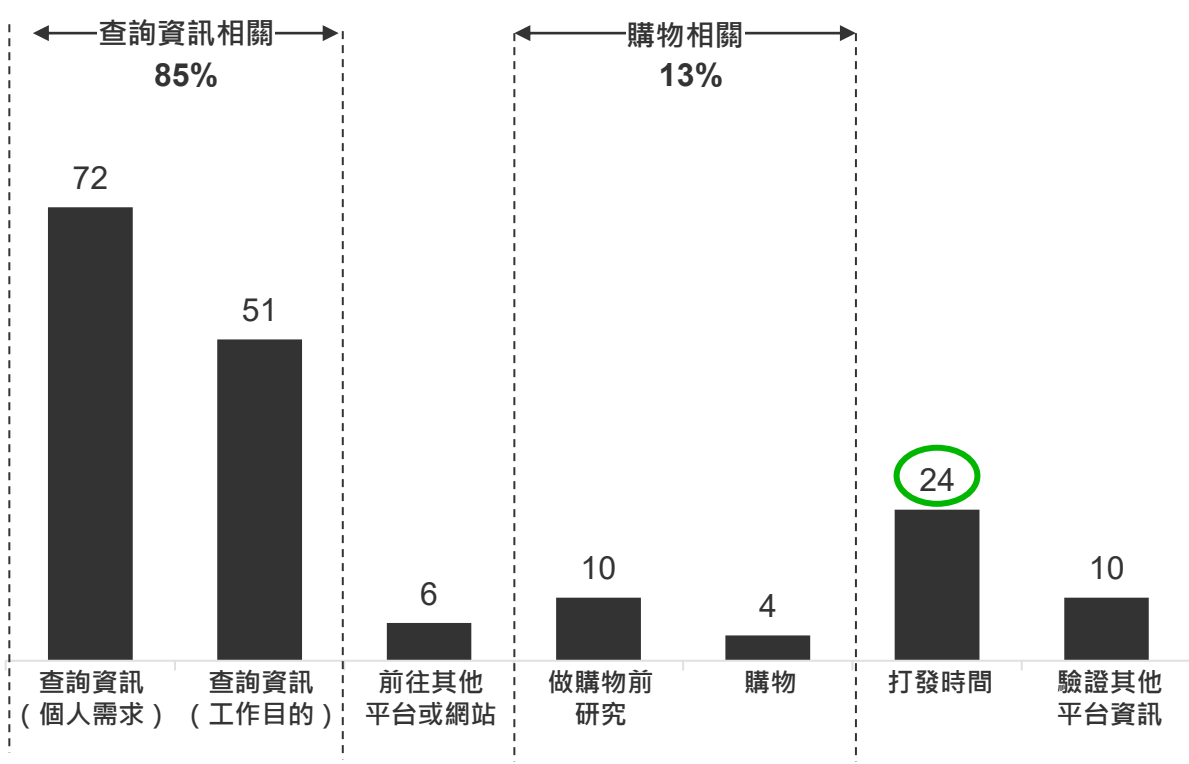
	Google				YouTube				Google Maps			
	整體 (N=902)	Z 世代 (N=175)	Y 世代 (N=387)	X 世代 (N=340)	整體 (N=913)	Z 世代 (N=186)	Y 世代 (N=393)	X 世代 (N=334)	整體 (N=789)	Z 世代 (N=156)	Y 世代 (N=343)	X 世代 (N=290)
輸入較短的文字單詞搜尋，如「台積電 + 關稅」	86	89	86	84	85	88	84	83	73	88	69	71
搜尋內容如「XXX附近」、「XXX推薦」、 「適合（我）的XXX」	30	33	32	26	21	27	25	15	33	40	35	27
以圖片搜尋 / 畫圈搜尋功能	25	24	29	21	-	-	-	-	-	-	-	-
輸入較長、口語化的語句搜尋	22	24	23	20	13	10	16	10	8	7	8	8
使用語音搜尋	14	5	12	20	11	8	11	13	14	7	11	21
相機拍照後以照片搜尋，如 Google Lens	14	15	15	13	-	-	-	-	5	6	6	4
直接輸入地址，如XX市XX區XX路	-	-	-	-	-	-	-	-	21	4	33	17
直接輸入地點 / 目的地名稱	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1	2

比較民眾使用主流搜尋平台 Google Search 與 AI Chatbot 目的可發現，Google Search 除了查詢資料外，與購物也密切相關。查詢資料則是台灣民眾使用 AI Chatbot 的主要目的。

Google Search 搜尋目的
單位：%



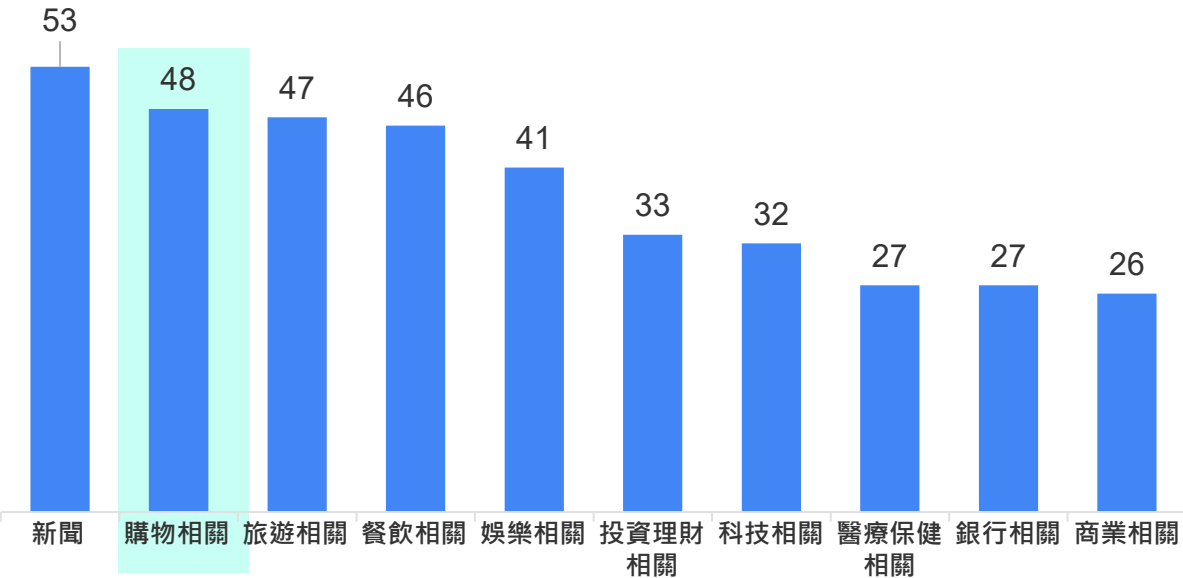
AI Chatbot 搜尋目的
單位：%



時事及購物為台灣民眾在 Google Search 主要搜尋的內容，AI Chatbot 搜尋內容則以教育學習與科技為主。

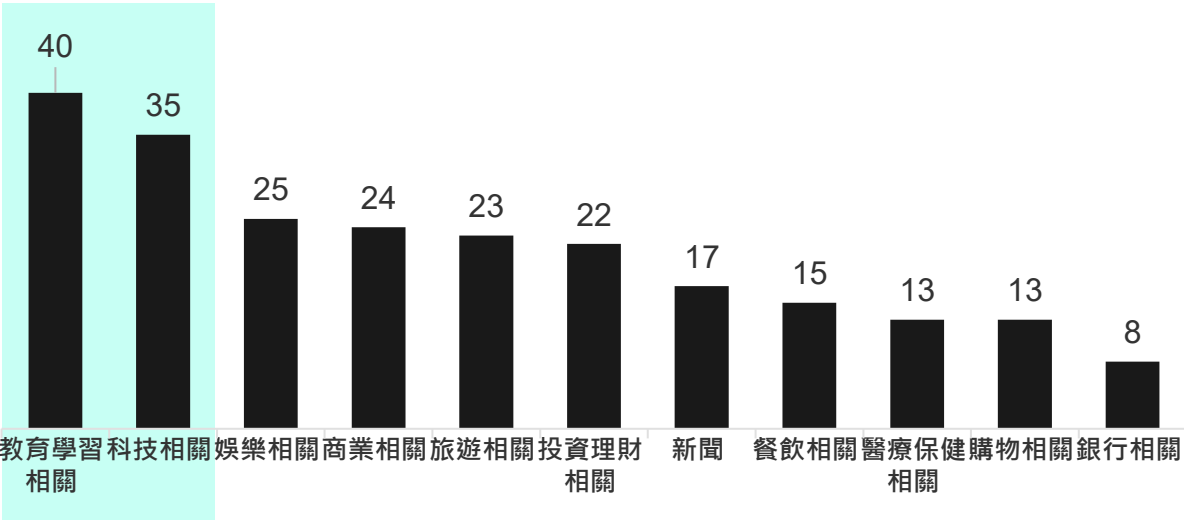
Google Search 搜尋內容 (Top10)

單位：%



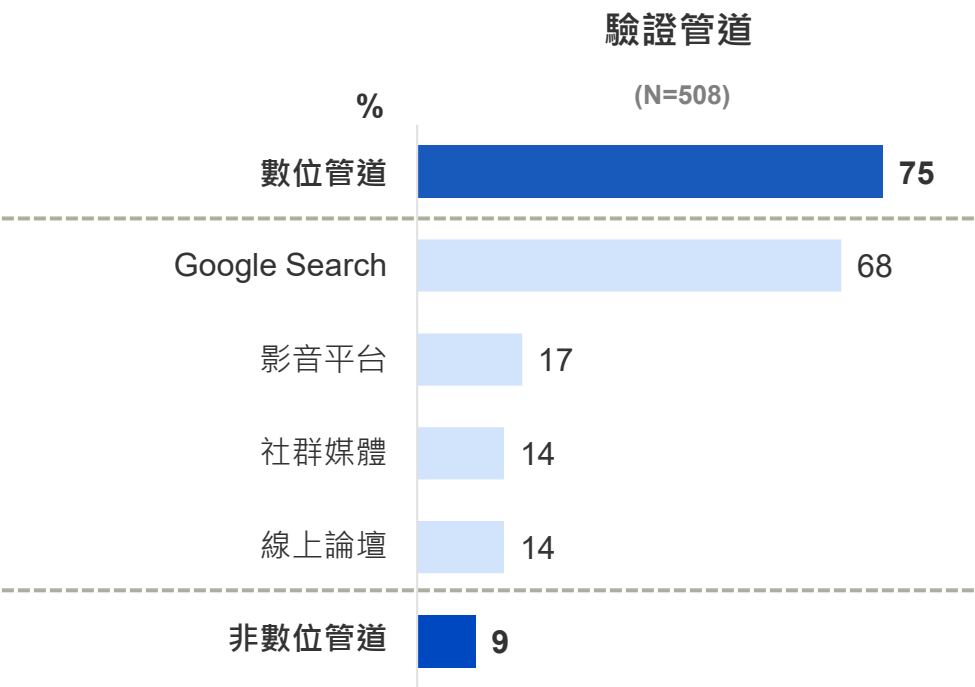
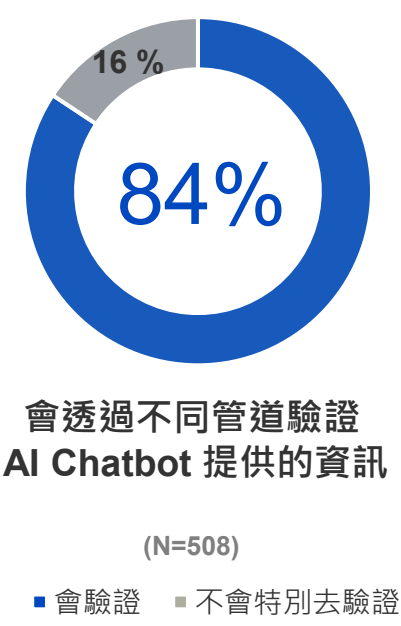
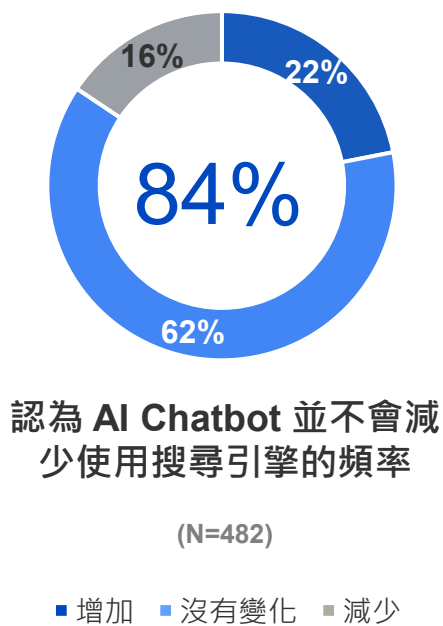
AI Chatbot 搜尋內容 (Top10)

單位：%



儘管 AI Chatbot 已成為資訊查詢的重要工具，多數使用者仍保持警覺，84% 會透過其他管道驗證資訊，其中 2/3 以 Google 搜尋為主要查核方式。

AI Chatbot 為搜尋引擎帶來之影響與驗證管道
單位：%



平均驗證管道數 2.18

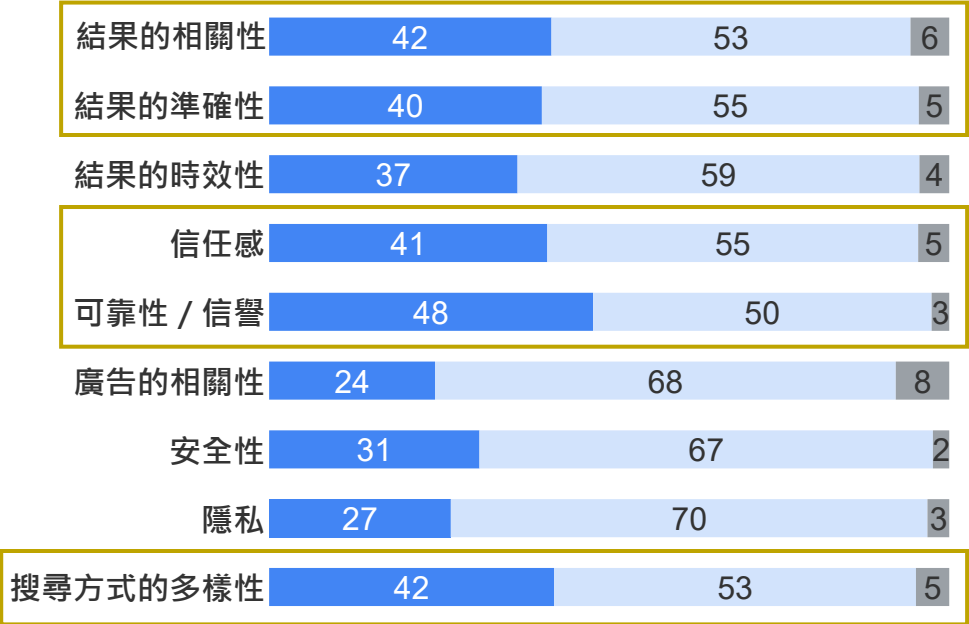
Google Search 結果的相關性與準確性高且具多樣性，於用戶心中建立信譽和信任感

Google Search 表現分析 (vs. 其他搜尋引擎或 AI Chatbot)

單位：%

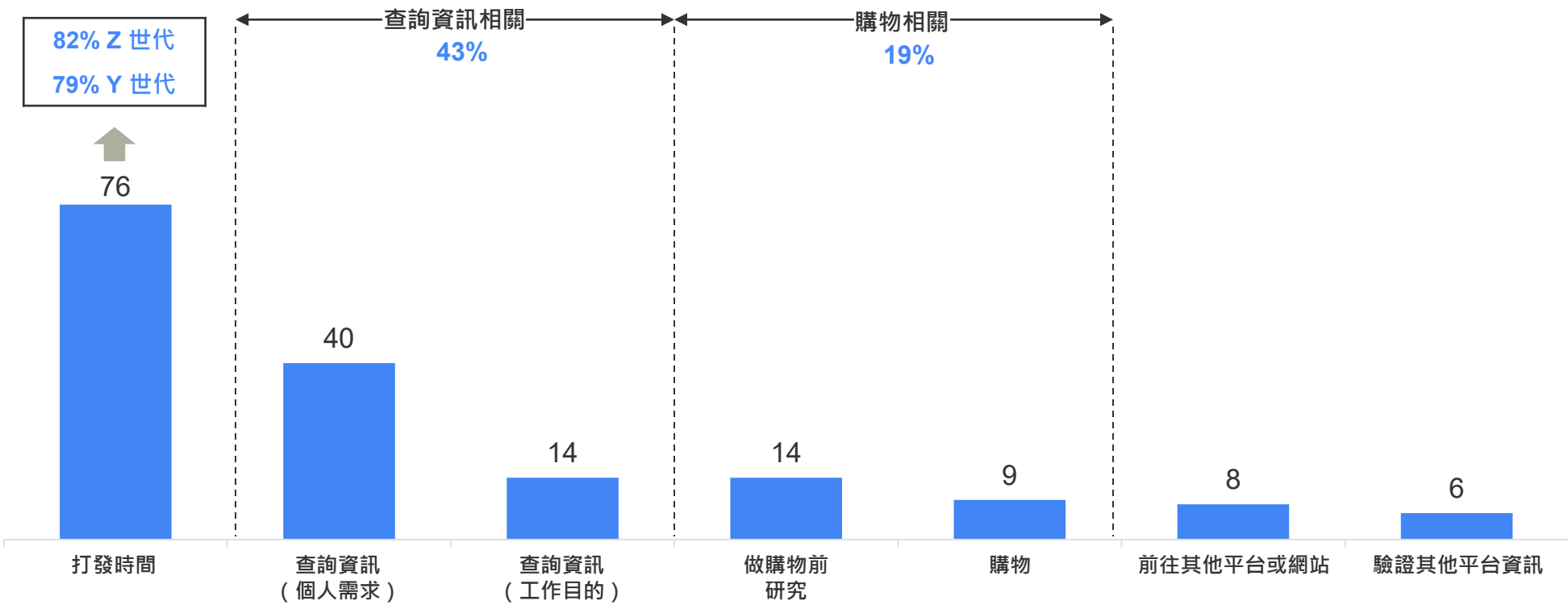
有用 Google Search，也有用其他搜尋引擎或 AI Chatbot

(N=662)



台灣民眾使用 YouTube 的主要目的是打發時間，尤其以 30 歲以下年輕族群最為明顯；同時也有不少人將其作為查詢資訊的工具。

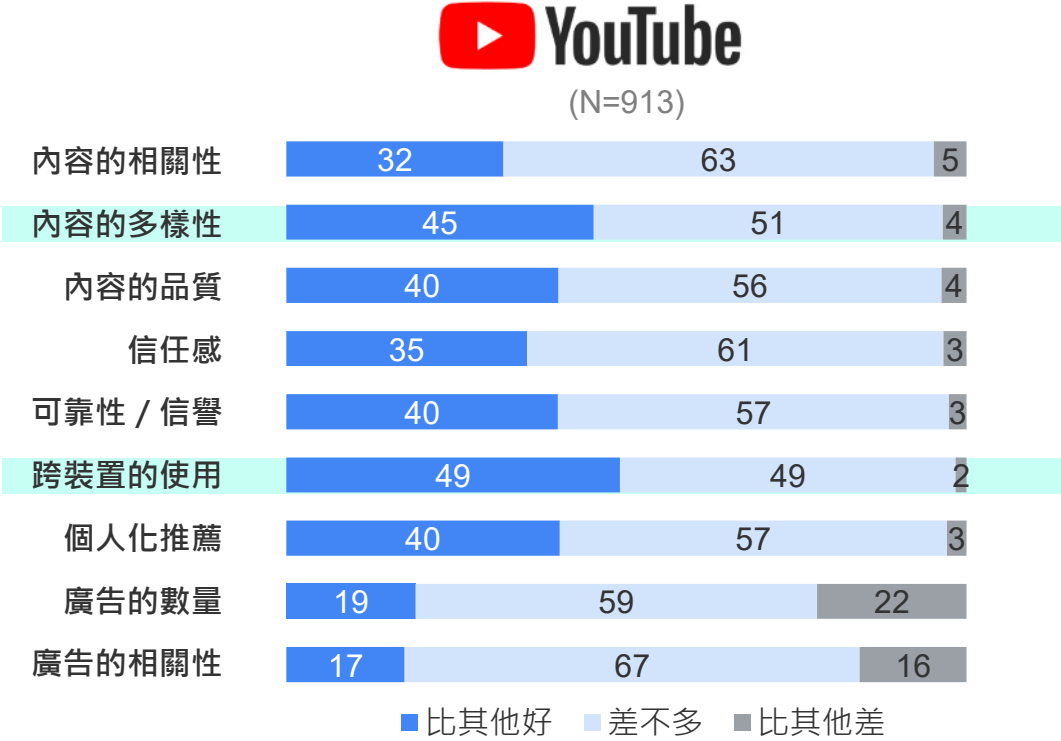
YouTube 搜尋目的
單位：%



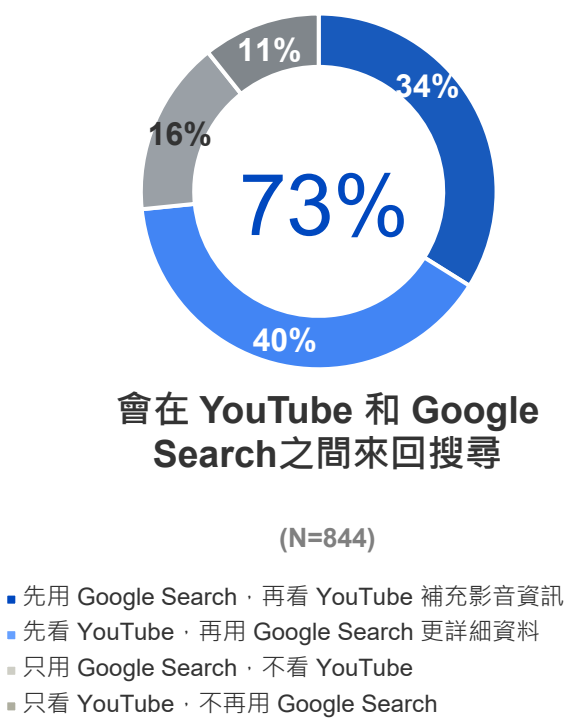
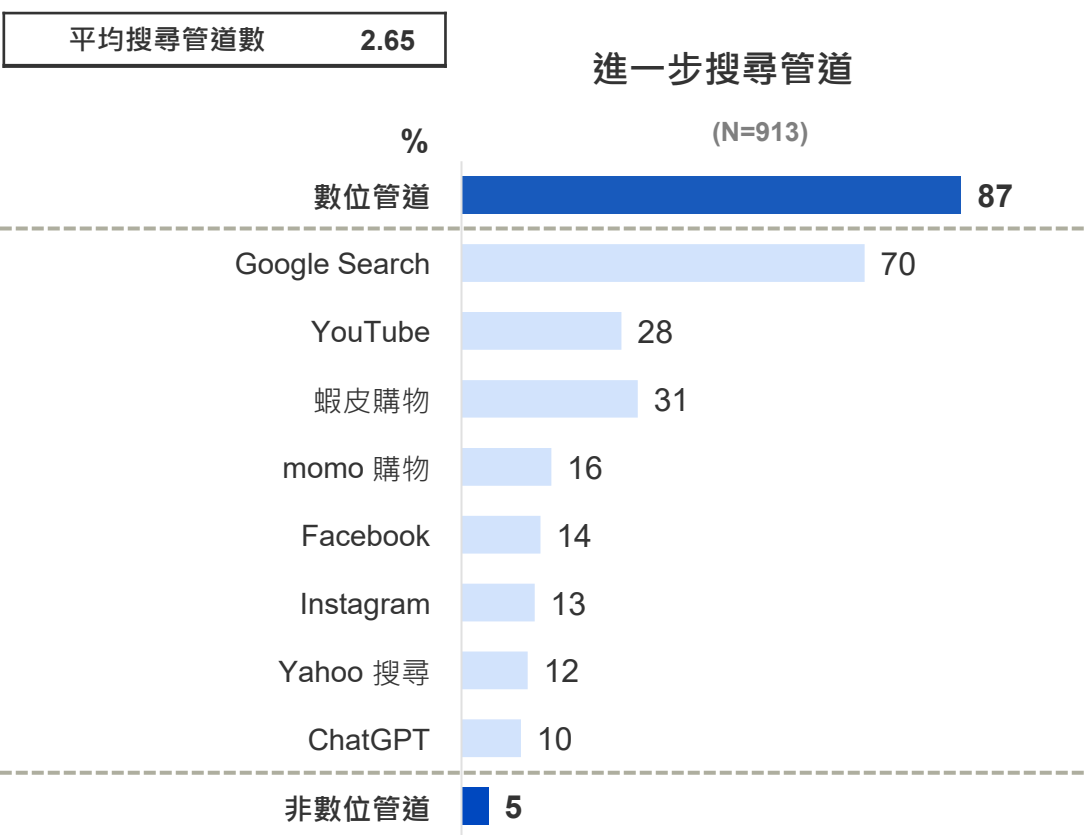
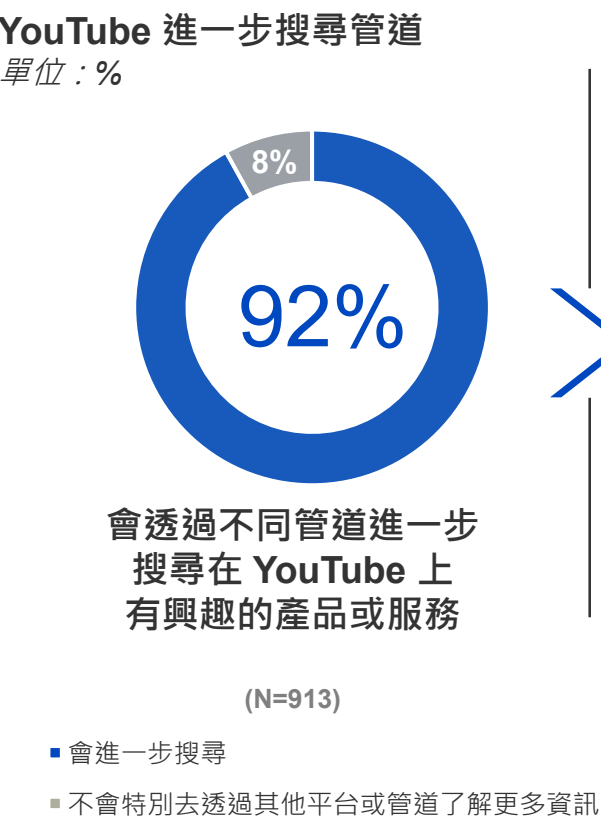
YouTube 內容多樣性及跨裝置使用表現突出，惟廣告的數量及相關性仍有提升空間。

YouTube 表現分析 (vs. 其他線上影音或社交媒體)

單位：%



九成以上 YouTube 使用者會在其他平台延伸搜尋產品或服務資訊，七成透過 Google Search、三成用蝦皮購物；約 73% 會在 Google 與 YouTube 間來回切換以獲得更完整資訊。



樣本數：有使用 YouTube 者 (N=913); 同時使用 YouTube 和 Google Search 者 (N=844)
資料來源：B8b, B8c
備註：1. 進一步搜尋管道僅呈現10%(含)以上之細項

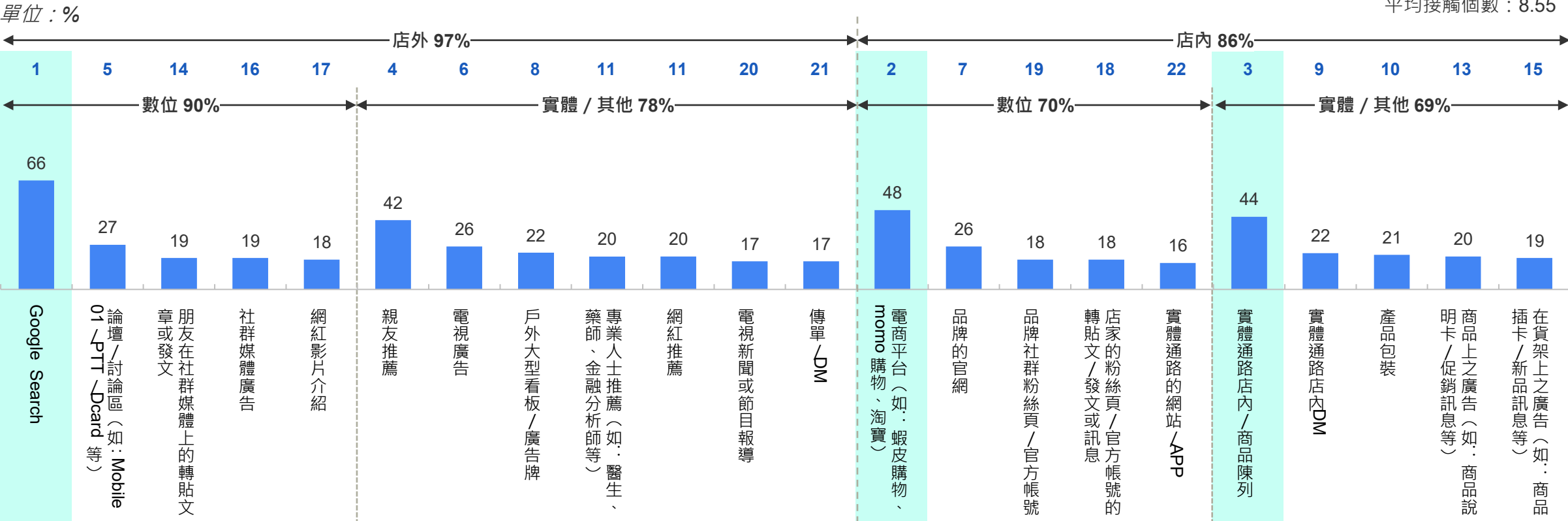
A hand is shown pointing its index finger towards a bright, glowing point of light. From this point, numerous thin, blue lines radiate outwards, creating a starburst effect. The background is a deep blue with soft, out-of-focus light spots, suggesting a digital or futuristic environment.

3

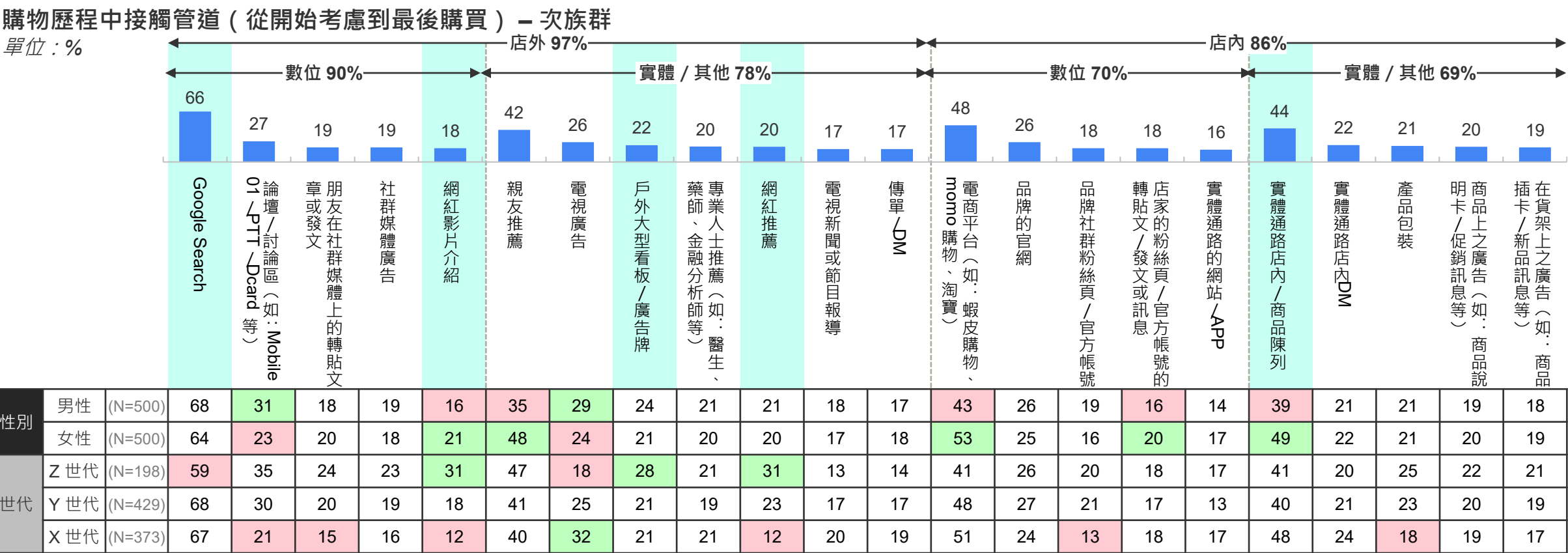
消費購物歷程觸點 及通路了解

台灣消費者購物決策平均接觸多達 9 個資訊觸點，其中 97% 來自店外。Google Search 是最常使用的管道，在消費歷程中扮演關鍵角色，電商平台與實體通路陳列也是重要參考。

購物歷程中接觸管道 (從開始考慮到最後購買)

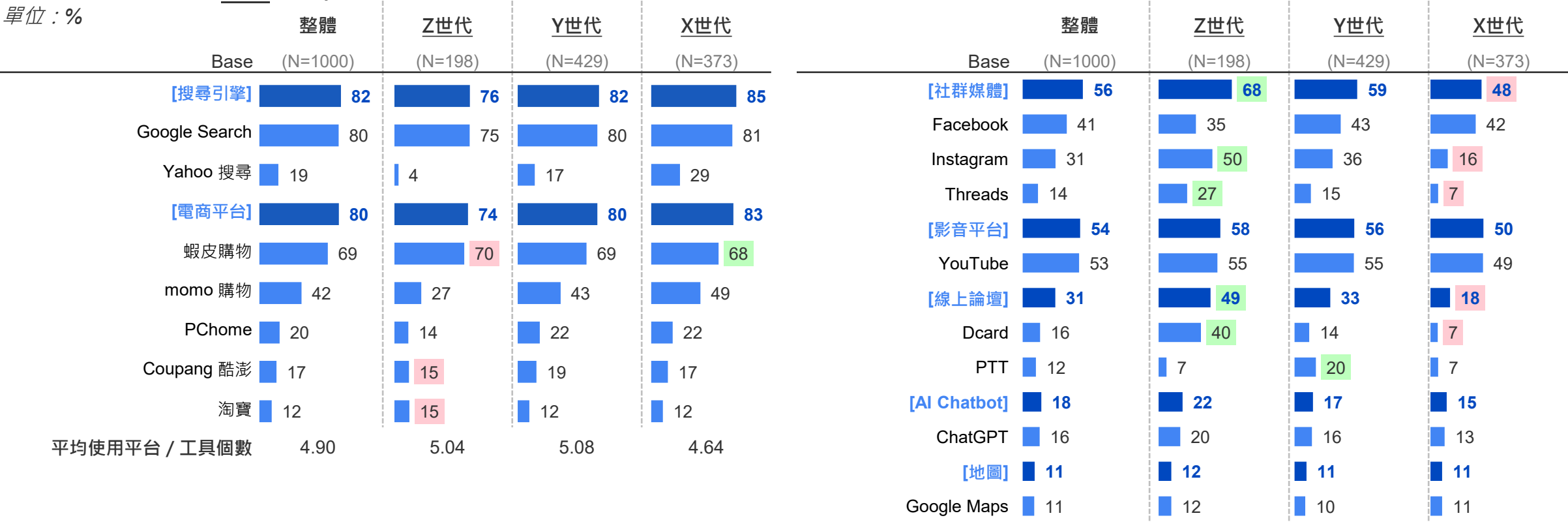


除了 Google Search 外，Z 世代在消費時也重視網紅推薦和戶外廣告；而女性消費者則更容易受到店內陳列與體驗的影響。因此，應妥善規劃店內與店外的行銷接觸點，以提升整體效益。



86% 的台灣消費者會在購物過程中使用 Google Search 或 YouTube。值得注意的是，社群媒體（如 Instagram、Threads）與線上論壇（如 Dcard）在 Z 世代中扮演著比其他世代更關鍵的角色。

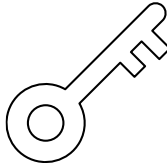
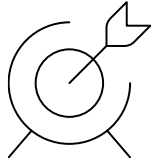
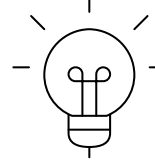
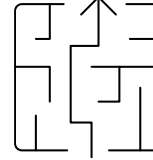
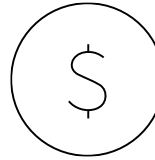
購物歷程中會使用之線上平台 / 工具



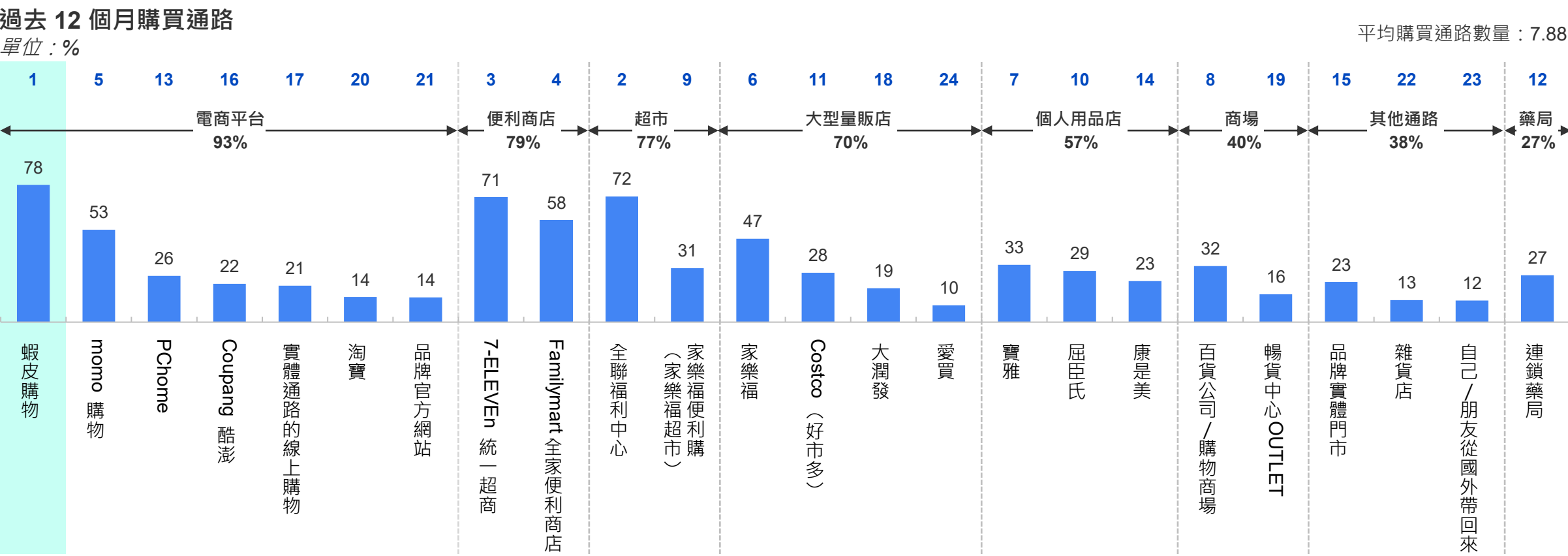
除了直接在電商平台購物外，搜尋引擎是消費者發掘、評估新品牌和產品的最重要管道，亦是影響購買決策的關鍵平台。

購物歷程階段評估 – 類型

單位：%

 首先使用	 最有幫助	 認識 / 發掘 新品牌產品	 了解、 評估 / 比較 品牌產品	 影響 購買決策
1. 電商平台 51%	1. 電商平台 52%	1. 搜尋引擎 ★ 53%	1. 搜尋引擎 ★ 59%	1. 搜尋引擎 ★ 54%
2. 搜尋引擎 ★ 37%	2. 搜尋引擎 ★ 48%	2. 電商平台 45%	2. 電商平台 47%	2. 電商平台 49%
3. 社群媒體 4%	3. 影音平台 12%	3. 影音平台 21%	3. 影音平台 19%	3. 影音平台 20%
4. 影音平台 4%	4. 社群媒體 10%	4. 社群媒體 19%	4. 線上論壇 14%	4. 線上論壇 16%
5. 線上論壇 1%	5. 線上論壇 10%	5. 線上論壇 10%	5. 社群媒體 14%	5. 社群媒體 16%

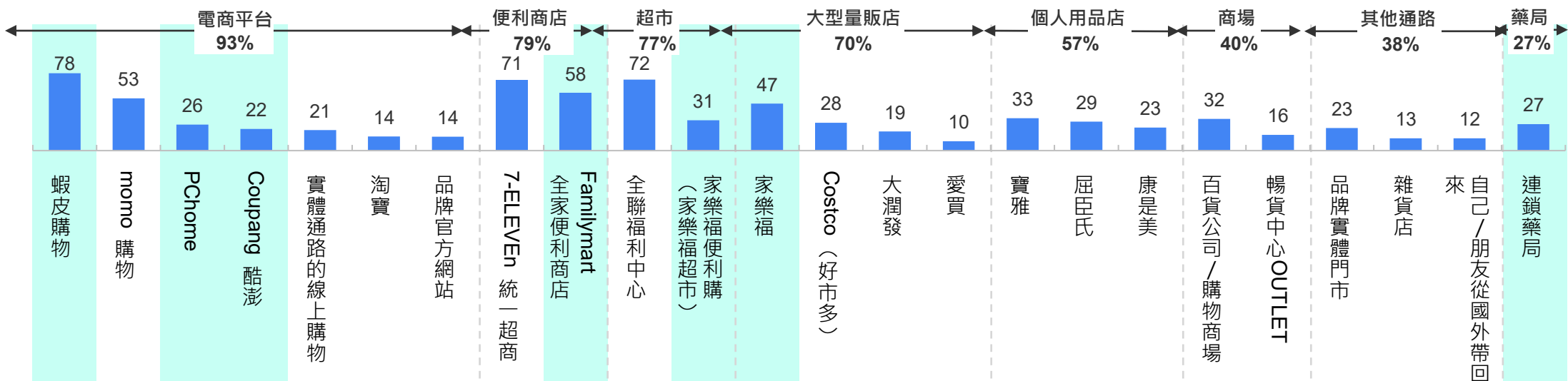
台灣消費者的購物通路十分多元，平均會在 8 個不同通路進行購物，顯示跨平台消費已成常態；其中，高達 93% 透過電商平台購物，特別是蝦皮購物表現最為突出，使用率接近八成，遙遙領先其他同業。



女性消費者不僅是蝦皮購物的主要用戶，也對 Coupang 酷澎展現高度興趣；男性則偏好使用 PChome，並對便利商店、家樂福及連鎖藥局等實體通路展現較高黏著度。

過去 12 個月購買通路 – 次族群

單位：%

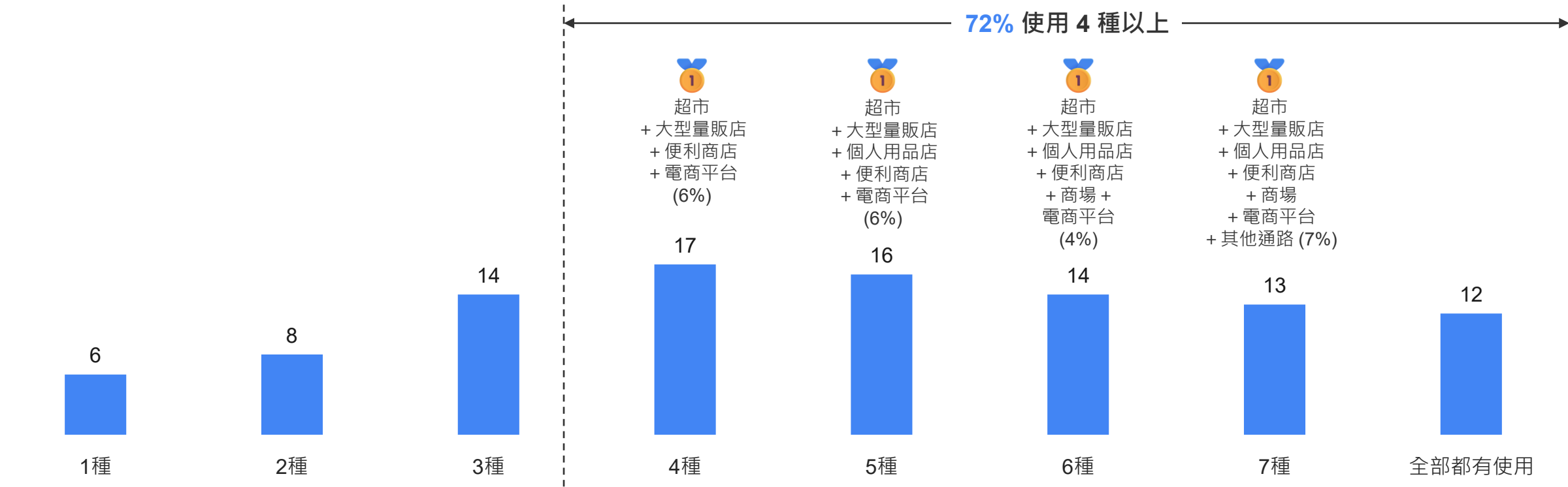


性別	男性	N=500	75	51	34	18	20	14	13	73	62	69	35	51	29	22	10	30	27	20	30	18	23	11	10	30
	女性	N=500	81	55	18	26	21	15	16	68	54	74	26	44	28	17	9	35	32	27	34	14	23	14	15	24
世代	Z 世代	N=198	82	39	19	20	18	19	20	75	58	64	25	42	25	16	7	41	31	21	38	15	28	9	14	20
	Y 世代	N=429	79	54	31	24	22	14	15	74	58	72	30	46	30	18	8	36	30	26	32	19	23	13	13	31
	X 世代	N=373	75	59	25	20	20	12	10	65	58	75	34	52	28	22	12	25	28	22	29	13	20	14	11	26

台灣消費者的購物通路十分多元，超過七成 (72%) 會在 4 種類型以上的通路進行購物。

使用通路類型數量比例
單位：%

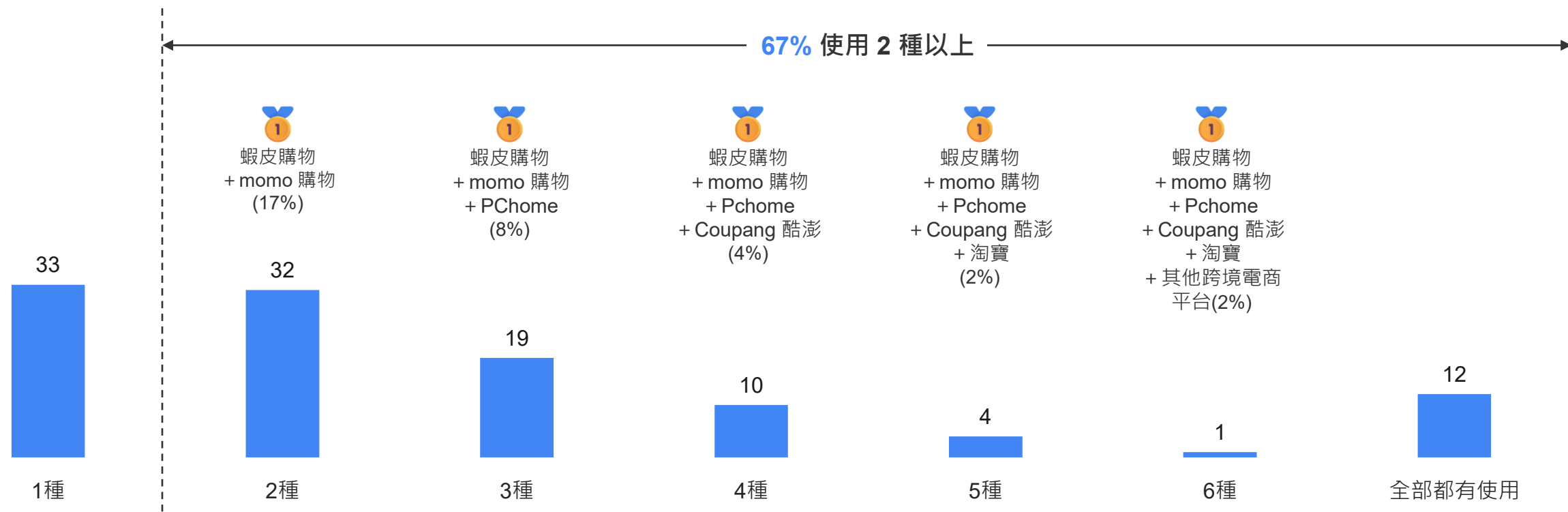
8 大通路類型：超市、大型量販店、個人用品店、藥局、便利商店、商場、電商平台、其他通路



此外，近七成 (67%) 的台灣電商消費者，會使用超過一個以上的電商通路。

使用電商通路數量比例
單位：%

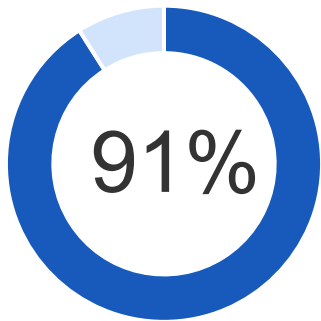
7 大電商通路：蝦皮購物、momo 購物、PChome、Coupang 酷澎、淘寶、其他國內電商平台、其他跨境電商平台



不分世代，四成的台灣電商消費者即便是相同品牌、品類或產品的情況下，也會選擇在不同的電商通路購買。

國內電商平台過去 12 個月購物情境、習慣及比較 – 依世代劃分

單位：%



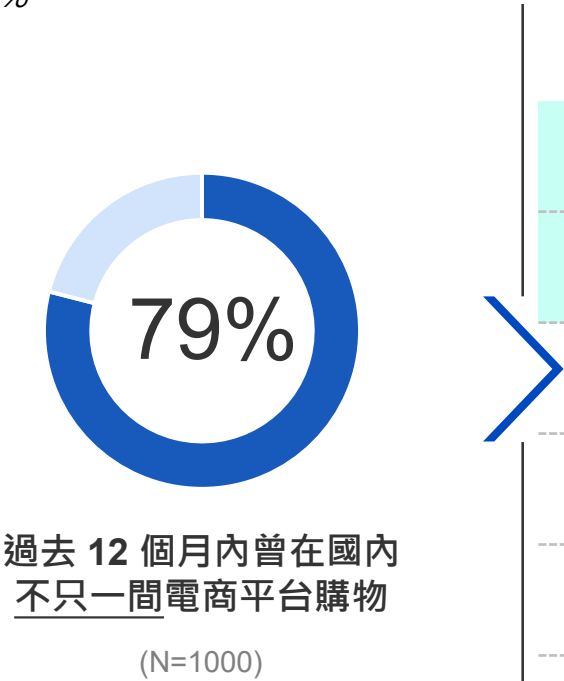
過去 12 個月內
曾在國內電商平台購物

(N=1000)

	整體 (N=908)	Z 世代 (N=173)	Y 世代 (N=393)	X 世代 (N=339)
即便是相同品牌、品類或產品， 我也會選擇在不同的電商平台購買	40	34	39	44
我只會在決定要買的商品後， 才打開電商平台的網站或應用程式直接進行購買	32	21	36	33
相較於網站，我更常使用電商平台的應用程式 (APP)	25	31	27	21
我通常不使用其他資訊管道， 而是直接在電商平台之間瀏覽、研究，並做最後的購物	13	14	10	16
我通常只會使用 <u>單一</u> 電商平台來完成整個購物歷程	13	20	12	10

此外，63% 使用多電商平台的台灣消費者（以 29 歲以上族群為主）會透過搜尋引擎查詢產品規格、價格與評價。近半數則偏好跨電商平台比對資訊，尤以 X 世代最為顯著。

國內電商平台過去 12 個月購物情境、習慣及比較 – 依世代劃分
單位：%



	整體 (N=794)	Z 世代 (N=142)	Y 世代 (N=347)	X 世代 (N=305)
我習慣同步用 <u>搜尋引擎</u> 查找或確認不同的資訊	63	51	65	65
我習慣在 <u>多個電商平台</u> 間來回比較不同的資訊	47	41	44	53
我習慣同步用 <u>社群媒體</u> 查找或確認不同的資訊	20	31	23	12
我習慣同步用 <u>線上論壇</u> 查找或確認不同的資訊	14	29	17	4
我習慣同步用 <u>影音平台</u> 查找或確認不同的資訊	14	20	14	11
我習慣同步用 <u>AI Chatbot</u> 查找或確認不同的資訊	5	5	7	2

4 結論

台灣民眾的資訊搜尋與決策方式正快速演變，跨平台探索已成常態。品牌唯有整合線上線下接觸策略，才能精準觸及各決策節點，掌握未來消費趨勢。



平台新常態

- **Google Search**、**YouTube** 與 **Facebook** 為台灣民眾每日最常接觸的三大平台。特定社群平台如 **Instagram**、**Threads**，及線上論壇如**小紅書**也在年輕族群中具備高度使用者黏著度。
- **AI 聊天機器人**的崛起正為資訊查詢行為帶來改變：使用者已開始**分化其查詢工具的選擇**，民眾傾向使用 **Google Search** 獲取與生活購物及時事相關的多元資訊，而 **AI 聊天機器人**則主要被應用於教育學習與科技探索等特定知識領域。



資訊的串連、驗證
與互補

- 面對新興的 **AI 聊天機器人**，**多數使用者仍保持審慎**，高達 84% 會透過其他管道驗證資訊，其中 **Google Search** 是最主要的查核工具，顯示出使用者在追求資訊可信度上的成熟與多元驗證行為。
- 此外，跨平台的資訊串連也體現在影音平台的使用上。超過九成的 **YouTube** 使用者在觀看後會進一步搜尋，其中七成流向 **Google Search** 進行深度了解，三成則直接導向蝦皮購物。約 73% 的使用者更已習慣在 **Google** 與 **YouTube** 之間來回切換查找資訊，**建構出互補的資訊生態**。



從探索到購買的關鍵觸點

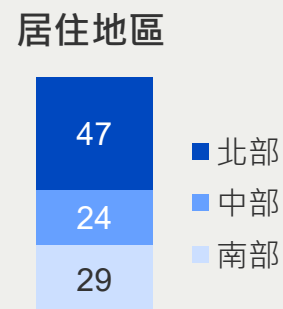
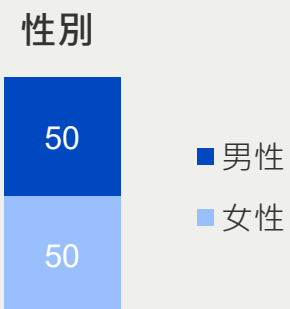
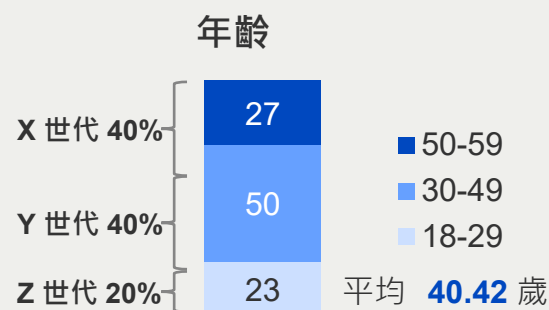
- 台灣消費者的購物決策過程極為多元且資訊密集，平均會接觸多達 9 個資訊觸點，雖然 86% 的資訊來源來自店內觸點，但高達 97% 的資訊來源於店外管道。在眾多店外接點中，**Google Search** 是最常被使用的管道，其次為**電商平台**及**實體通路陳列**，構成了消費者探索與決策的最重要參考依據。
- **Google Search**、**YouTube** 及 **Facebook** 等平台不僅是消費者在電商平台外，發掘、評估新品牌與產品的最重要管道，**Google Search** 更在最終購買決策中扮演關鍵角色。因此品牌需**整合店內與店外的接觸策略**，才能精準觸及不同決策節點，掌握未來消費趨勢。

5 附錄

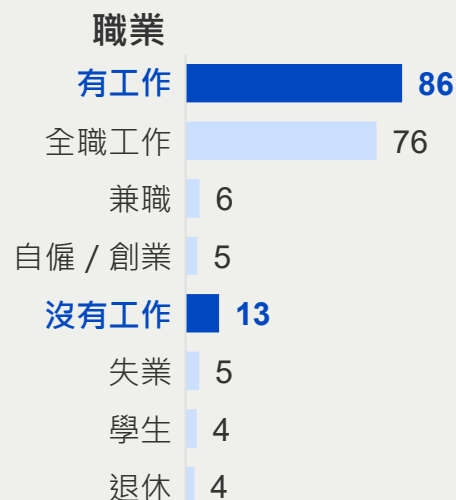
台灣網路使用者輪廓



單位：%



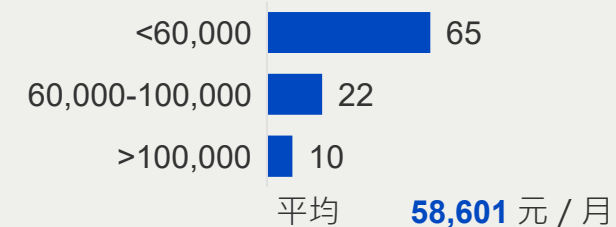
過去一個月上網頻率



學歷



每月個人月收入



婚姻狀態

