

本期焦點



勾勒美妝市場輪廓：2025 美妝產業社群洞察

- 美妝產業話題聲量穩定 這些事件帶動討論聲量高峰
- 不同品類消費者討論焦點分化 內容型態影響社群互動表現

OpView放大鏡



熱門話題調查局 (雷旅伴行為/ 黑白大廚2熱議選手/ 牙齒矯正QA)



熱議文章大公開 (新聞/ Dcard/ PTT/ Mobile 01/ Facebook/ YouTube/ Instagram)

在快速變動的美妝市場中，新興產品與行銷模式不斷更迭，消費者的偏好與購買行為亦隨之持續演變，並且消費者會於社群平台分享使用經驗與購買決策歷程，因此社群輿情已成為觀測市場動態的重要指標。此外，KOL 與社群媒體的影響力逐漸成為品牌與消費者互動的重要橋樑，於社群場域反映出受眾偏好與關注焦點。

本期 Social Watch 摘錄《[從社群輿情看年度美妝市場趨勢](#)》報告精華，從網路聲量的角度出發，拆解彩妝、保養、髮品等多元品類的討論結構與關注差異，呈現市場趨勢、洞察消費者實際關注之議題，並探索討論熱度背後所反映的消費心理，提供品牌業者作為規劃行銷策略的參考。

主題大綱

Part 1 美妝產業整體聲量趨勢剖析

- ▶ 1-1 年度網路聲量現況
- ▶ 1-2 年度討論版位分布
- ▶ 1-3 聲量來源頻道內容

Part 2 社群關注焦點分析

- ▶ 2-1 網友關注面向
- ▶ 2-2 熱門 KOL 排行

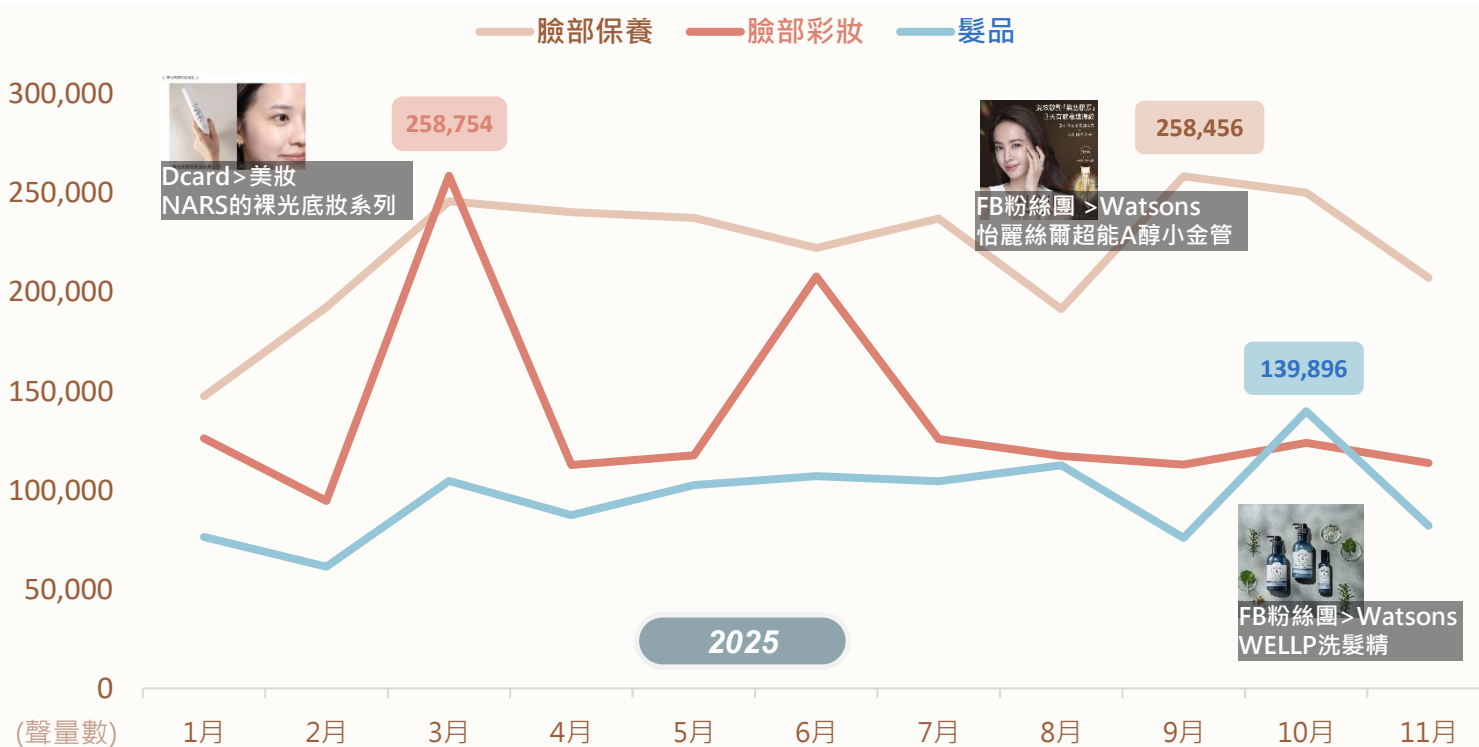


Part 1. 美妝產業整體聲量趨勢剖析

1-1 年度網路聲量現況

抽獎文帶起聲量高峰 重複留言與標記好友機制提升互動

首先觀察 2025 年美妝產業的整體聲量趨勢，在臉部保養、臉部彩妝及髮品三個品類主題中，臉部保養維持較高且穩定的討論聲量，臉部彩妝則有兩個較明顯的聲量高峰，而髮品的討論趨勢變化相對於臉部彩妝與保養較平緩。進一步觀察三個類別的聲量高峰月份之熱門貼文，發現多為品牌與通路贊助或發起之抽獎互動貼文，主要來自 Dcard 美妝版的「贊助活動小天使」及藥妝通路粉絲團，於文中透過標記好友、重複留言等方式，吸引消費者互動並藉此增加貼文回應數量。

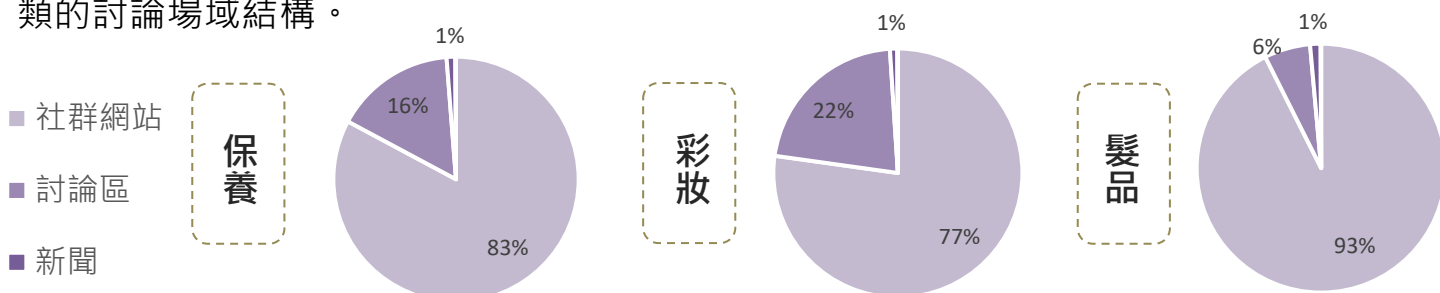


▲ 2025年美妝產業整體社群聲量趨勢

1-2 年度討論版位分布

社群網站占聲量大宗 Threads成素人交流經驗的主場

接著我們個別分析臉部保養、臉部彩妝與髮品相關討論的聲量來源占比，以了解不同品類的討論場域結構。

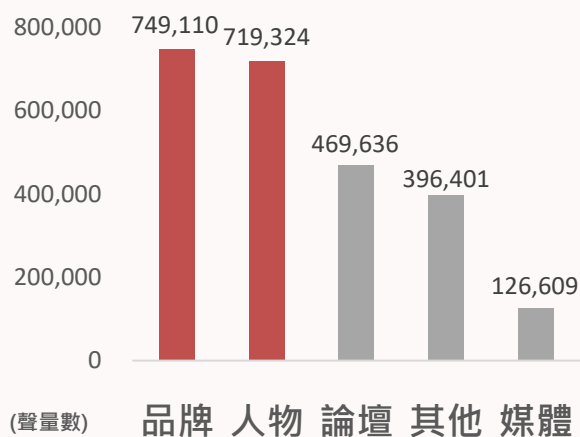


▲ 2025年三大美妝品類聲量來源分析

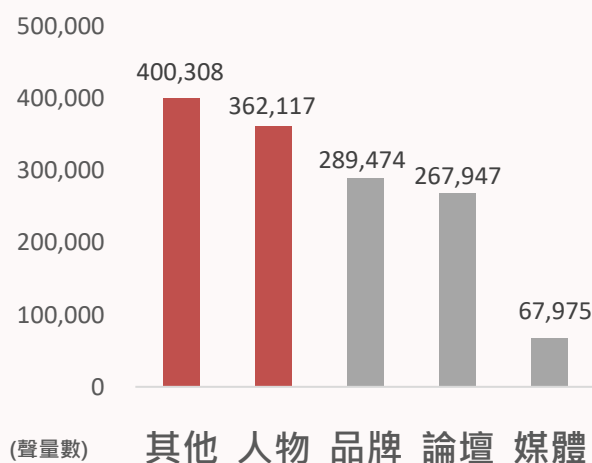
由上頁圓餅圖可看出三個品類的主要聲量皆以社群平台為主要來源，其次則為討論區，顯示美妝相關討論仍以社群與論壇等使用者互動平台為核心；而臉部彩妝在討論區的聲量占比相較保養與髮品更高，反映出彩妝類型產品因妝感與色號差異大，消費者重視論壇中網友的實際使用回饋，並會以此作為購買的參考依據。

我們進一步以頻道屬性標籤對三大品類的討論聲量進行分析，首先，保養相關討論聲量主要來自「品牌」與「人物」頻道，共帶來近 150 萬則的聲量。細究文本發現，保養品牌和通路經常透過節慶行銷、產品介紹直播文引起關注，KOL 則藉由抽獎互動、開箱分享獲得迴響。而臉部彩妝與髮品皆以「其他」類型頻道之聲量占較高比例，觀察聲量組成，主要來自 Threads 平台上的素人發文，貼文類型包含產品選購請益文和值得回購的產品分享。進一步觀察兩品類的第二大聲量來源，臉部彩妝中「人物」頻道也帶來一定聲量，多由 KOL 透過彩妝實測與教學內容與粉絲互動；髮品則由「品牌」頻道位居第二，顯示品牌頻道亦是重要聲量來源之一。整體而言，不管是臉部保養、臉部彩妝或髮品，在行銷操作上都重視品牌溝通與 KOL 互動；與此同時，素人則更常在 Threads 上討論彩妝與髮品。由於 Threads 平台具備較高的內容擴散潛力，若品牌業者能提供情境化主題、回應消費者請益內容與實際痛點，將有助於增加品牌曝光與觸及，也能進一步接觸潛在客戶。

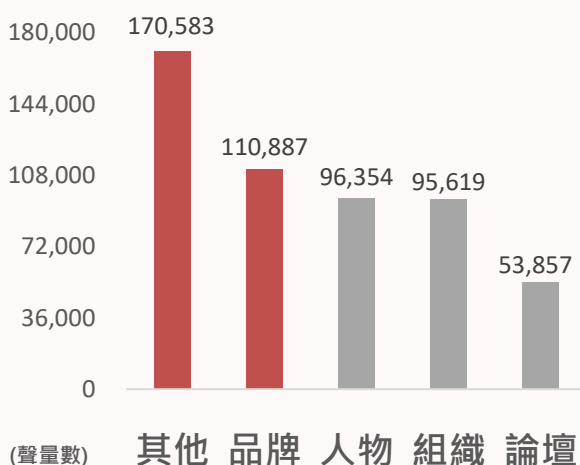
保養 Top 5 屬性標籤



彩妝 Top 5 屬性標籤



髮品 Top 5 屬性標籤



1-3 聲量來源頻道內容

Facebook 抽獎文帶來高互動 YouTube深度解析建立信任感

由前段可知社群網站為美妝產業話題的聲量來源重鎮，因此我們進一步針對 Facebook、Instagram 與 YouTube 三大平台進行頻道內容分析。下表中可發現臉部保養、臉部彩妝及髮品，在 Facebook 上的熱門頻道皆以大型連鎖藥妝通路、直播帶貨頻道為主，其中連鎖藥妝通路發布之貼文亦會搭配抽獎活動，吸引民眾留言，進而提高回文數；在 Instagram 中則以電商購物網站、KOL 和美妝代購頻道為主，透過導購連結吸引消費者下單。



保養

彩妝

髮品

頻道	話題總聲量	頻道	話題總聲量	頻道	話題總聲量
康是美 Cosmed 粉絲團	200,222	康是美 Cosmed 粉絲團	103,164	Halo-Mavis 國際連線粉絲團	134,545
POYA 寶雅 粉絲團	109,434	POYA 寶雅 粉絲團	40,818	POYA 寶雅 粉絲團	58,374
Watsons 粉絲團	107,488	Watsons 粉絲團	37,602	Watsons 粉絲團	56,742
糖罐子直播最優惠粉絲團	89,131	糖罐子直播最優惠粉絲團	25,629	momo購物網 粉絲團	44,665
保養天后跨境直播粉絲團	45,357	MR丸丸 粉絲團	18,304	糖罐子直播最優惠粉絲團	34,395
(聲量數)		(聲量數)		(聲量數)	



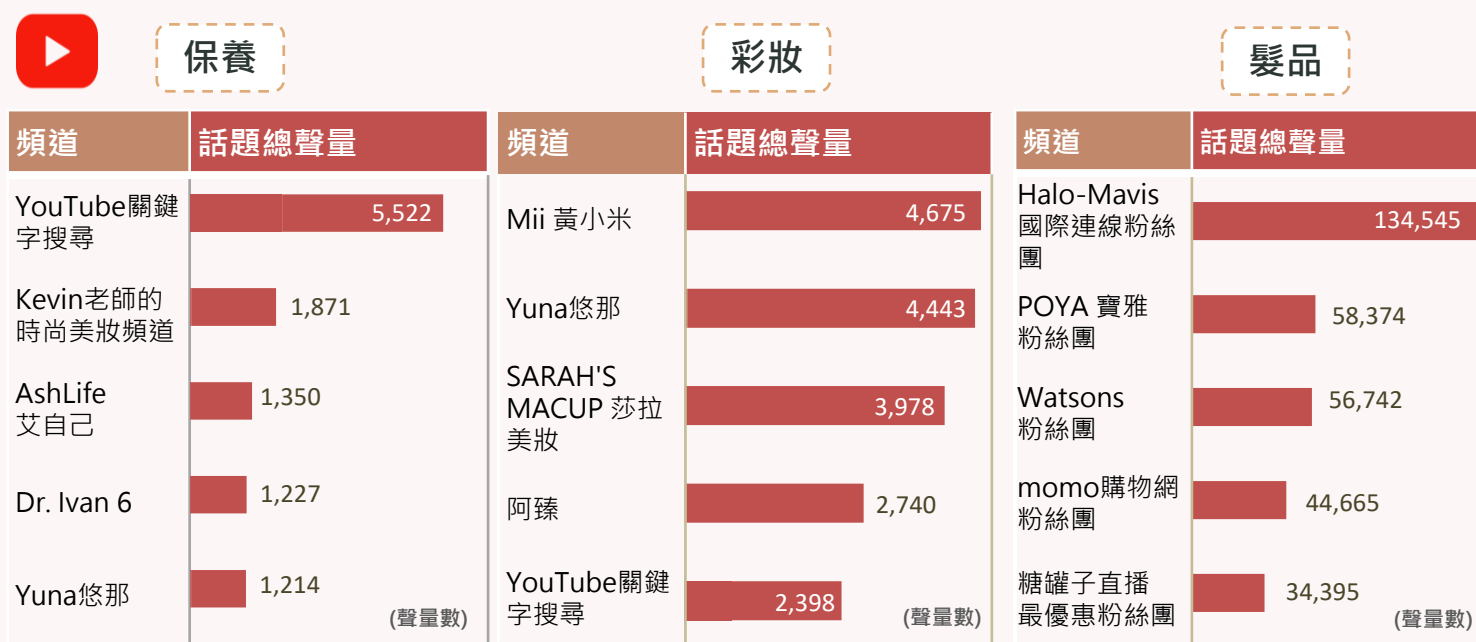
保養

彩妝

髮品

頻道	話題總聲量	頻道	話題總聲量	頻道	話題總聲量
momo購物網	27,374	momo美妝 IG 最新最優惠的美妝情報讚	9,761	momo購物網 (@momoshopping_)	5,588
momo美妝 IG 最新最優惠的美妝情報讚	16,219	momo購物網 (@momoshopping_)	8,483	momo美妝 IG 最新最優惠的美妝情報讚 (@momoibeauty)	2,655
Mavis瑪菲司	6,231	安安 (@ooxxq60297ya)	7,746	Lena Chiang (@h.ylena)	1,640
Lena Chiang (@h.ylena)	5,015	鴨鴨 (@yaya_makeup_lab)	3,744	Mavis瑪菲司 (@halo_mavis)	1,580
雪莉美國連線代購usSherry USA	4,806	廖 (@liao.makeup)	3,084	雪莉美國連線代購usSherry USA (@sherryusa0010)	1,079
(聲量數)		(聲量數)		(聲量數)	

在 YouTube 方面三大品類則呈現較明顯的結構差異，首先臉部保養的主要聲量來自美妝 KOL 和醫師等頻道，頻道影音內容包含保養品開箱文、皮膚困擾改善技巧等，顯示消費者在此類別較注重專業知識與功能導向內容，並透過醫師的深度解析與美妝 KOL 實測開箱，建立對產品的信任度。臉部彩妝則以 YouTube 影音教學、實測等能讓消費者產生共鳴的內容創造話題，藉由解析各式妝容及上妝步驟的手把手教學，讓消費者在家也能模仿同款妝容，由此觸發其購買欲。而在髮品類別以多元類型 KOL 的業配導購影片為主，相較臉部保養與彩妝品類，髮品更常和旅遊生活風格型 KOL 進行合作，藉由情境化方式呈現產品使用場景，以凸顯產品功能特性，亦能針對特定族群解決其痛點與困擾。



▲美妝產業話題聲量來源之 YouTube 頻道內容分析

整體而言，Facebook 與 Instagram 的內容多以銷售導向為出發點，進行導購或直播消費的資訊傳播，YouTube 則以專業人士分享知識與產品多元使用情境為主。由此可見，不同平台與品類的聲量差異，反映的是消費者對消息來源、互動價值的期待，品牌若能依此調整合作對象與內容切角，將更有助於提升整體行銷說服力與轉化效率。

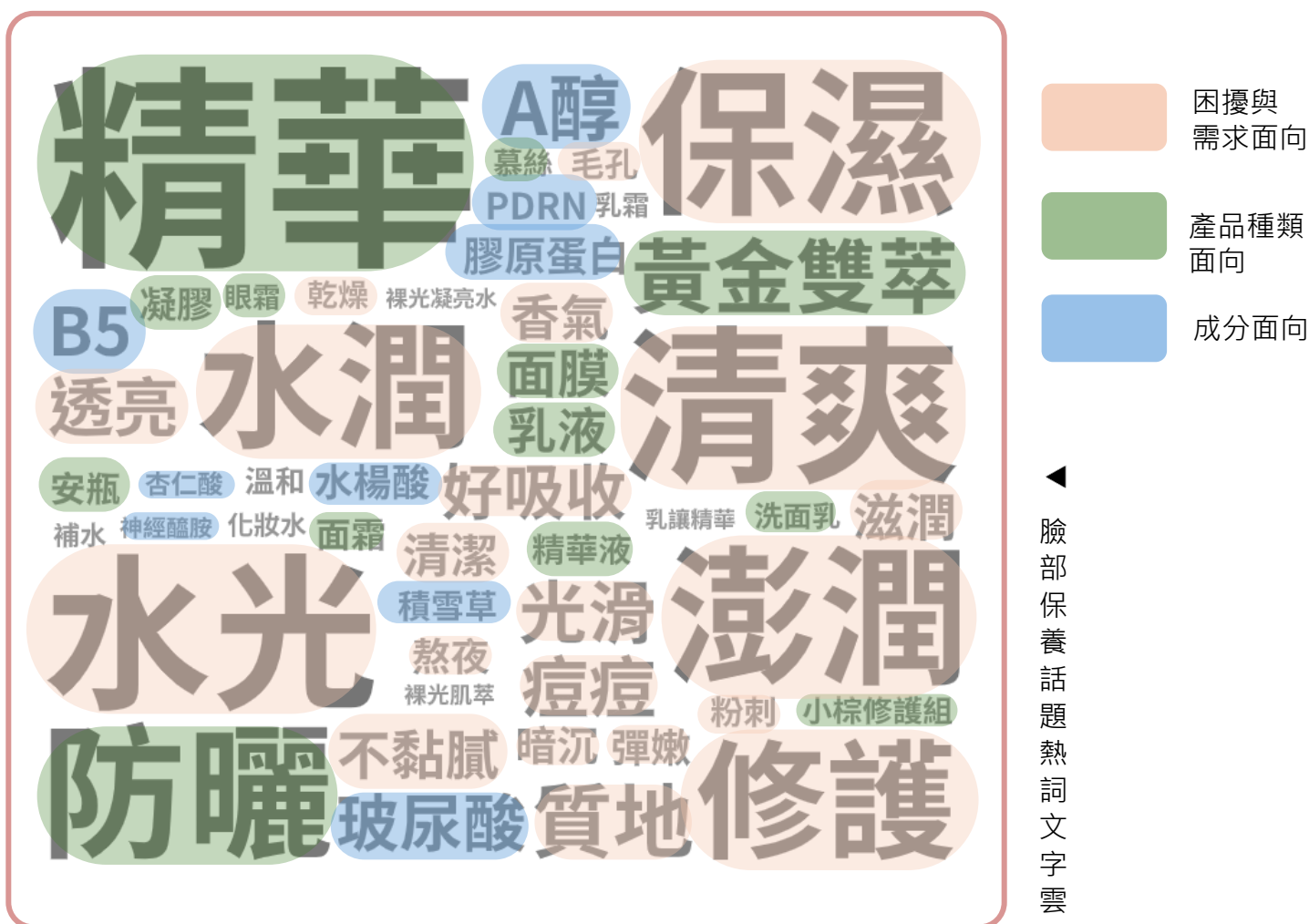
Part 2. 社群關注焦點分析

2-1 網友關注面向

季節與膚況變化驅動保養需求 產品功效體感效果影響購買決策

從前段可得知「臉部保養」受高度關注，因此，本段我們透過斷詞進一步分析此類別網友關注的重點。由臉部保養的文字雲可發現網友主要的討論分為三大面向，包含困擾與需求、產品種類與成分。在困擾與需求面向，網友多在意產品使用後是否有感，

例如冬天時因皮膚乾燥，在選購乳液時會考量「保濕」效果；夏天時則因天氣悶熱，而注重產品的「清爽」程度。至於在產品種類面向，網友在意的則是功效程度，例如挑選「防曬」型產品時，會在意使用後皮膚是否會有泛白問題，以及產品是否會熏眼等等；在成分面向中，主打保濕功效的「玻尿酸」與能改善毛孔粗大的「A醇」產品最受關注，而「膠原蛋白」的相關討論，則圍繞因含有膠原蛋白成分而爆紅的幾款面膜。綜上所述，可看出消費者的關注焦點不再停留於品牌形象，而是回歸自身困擾與使用體驗，期待產品在不同情境下能穩定發揮效果。因此，品牌業者若能在行銷溝通時，以「問題與感受導向」為切入點，透過呈現實際使用情境與點出常見膚況困擾，說明產品在不同季節、膚質與使用場景下的具體表現；同時，透過成分與功效之間的連結，放大前後差異與細節感受，將更有機會刺激消費者的購買慾望。



2-2 熱門 KOL 排行

生活情境分享建立信任感 直播互動機制強調回應與快速下單

最後，我們以聲量數作為指標，探索非直播類與直播類排名前五名的 KOL，並進一步分析 KOL 的發文形式，探索哪些類型的內容較容易引發網友關注與互動。

首先，非直播類型的 KOL 多以生活分享為核心，深耕內容說服力並建立與消費者間的信用感，藉由生活化敘事與長篇內容，將產品成分與實際使用心得自然融入日常情境，再搭配誠懇的推薦，進而影響消費者的認知與偏好。

另一方面，直播類型 KOL 的貼文則以即時互動與價格誘因為核心，透過「限時優惠」、「留言+1下單」等口號與互動機制營造商品稀缺性、提高互動參與度，於短時間內促使消費者產生購買行動。品牌可同時與兩類型 KOL 合作，讓消費者在購買旅程中理解產品、產生好感，再以直播形式銷售商品以縮短購買決策時間，同時累積品牌口碑與提升短期銷售。

Top 5 KOL (非直播類)	主文數	回文數	總聲量	回應比	熱議文章	頻道內容標籤
FB 關鍵意見領袖 > 陳沂	23	10,165	10,188	442.0	👉 忌妒妳的美Jealous兔兔防曬來了!!! (11/13~12/15) 這是我覺得最好用的防...	#政治社會
FB 粉絲團 > Goris' Sky	19	6,896	6,915	363.0	早!!!公益做功德的一定耍挺一下! 年末壓軸紫絲帶能做公益還超特惠! -就是今天...	#美妝保養 #時尚穿搭
IG > Mavis瑪菲司 (@halo_mavis)	26	6,205	6,231	238.7	我真的忍不住發一篇文章!好厲害的面膜👉👉天啊!江南院長壓軸新品會!不!會...	#美妝保養 #時尚穿搭 #消費
IG > Lena Chiang (@h.ylena)	31	4,984	5,015	160.8	零粉感+隱藏毛孔超強的快速出門偽素顏神器!文末抽兩條肉毒家CC霜給大家!....	#美食 #美妝保養 #時尚穿搭 #攝影
FB > 黃大米	11	1,942	1,953	176.6	這家品牌，有很多不同功能的面膜，我最推薦的就是這款保濕面膜，當你敷臉大概三到...	#文字創作 #生活分享
Top 5 KOL (直播類)	主文數	回文數	總聲量	回應比	熱議文章	頻道內容標籤
FB 粉絲團 > 糖罐子直播最優惠	123	89,008	89,131	723.6	▶直播文 夏天必穿兔耳PP杯內衣新款襯衫 內褲組合倒數 油水雙...	#時尚穿搭 #消費
FB 粉絲團 > 保養天后跨境直播	17	45,340	45,357	2,667.1	▶直播文 要💎重回少女肌💎的請上線!! 🇰🇷韓國No 1療品牌來...	#美妝保養 #時尚穿搭 #消費
FB 粉絲團 > BoBo女神臻選	12	44,003	44,015	3,666.9	▶直播文 日本第一皇家之寶蛭激酶全年最優惠 重回巔峰-頂級95%...	#美妝保養 #時尚穿搭
FB 粉絲團 > MR丸丸	8	43,146	43,154	5,393.3	▶直播文 波森梅+接骨木發泡錠SU:m 37 防曬棒 最新款GLAMD...	#消費
FB 粉絲團 > 女人夢想堂 W.D	5	28,509	28,514	5,701.8	▶直播文三月返媽祖愛美大回饋💖定妝防曬噴霧💖外泌體眼霜...	#時尚穿搭 #親子互動 #親子教育 #媽咪寶寶 #消費

▲ 臉部保養話題非直播與直播類熱門 KOL 聲量數排名

Part 1 美妝產業整體聲量趨勢剖析

- ◆ 年度網路聲量現況：美妝話題年度聲量穩定，抽獎文留言互動機制多次帶來聲量高峰。
- ◆ 年度討論版位分布：社群平台為美妝相關話題討論主要場域，其次為討論區；臉部保養聲量多來自品牌與人物頻道，臉部彩妝與髮品聲量則來自 Threads 大量素人分享。
- ◆ 聲量來源頻道內容：Facebook 與 Instagram 內容多為銷售導向的資訊傳播，YouTube 則以專業衛教知識與產品使用情境為主。

Part 2 社群關注焦點分析

- ◆ 網友關注面向：臉部保養討論聚焦需求與困擾、產品種類與成分認知等面向，網友在意產品是否能回應不同膚況與情境下的真實感受。
- ◆ 熱門 KOL 排行：非直播 KOL 透過日常使用情境與產品使用心得建立信任感，直播型 KOL 則強調互動與即時轉換。

歡迎下載完整報告，查看更多分析內容

- 臉部彩妝、髮品熱議焦點拆解
- 平台行銷與口碑重點
- 美妝產品行銷策略制定建議

下載
報告

在完整報告中，我們將會更進一步地解析網友對臉部彩妝與髮品話題的討論與關注焦點，並從美妝產業整體數據中，將觀察延伸至行銷策略層面，協助品牌掌握美妝市場動態，並作為後續行銷策略制定的參考依據。



Social Lab網路新聲量 熱門話題調查局

觀測期間| 2025.01.19-01.25

Social Lab每週追蹤特定主題，把網友想法一次說給你聽！

感謝各大媒體引用《Social Lab社群實驗室》透過《OpView社群口碑資料庫》剖析之獨家主題文章！



旅遊剛開始就很心累？網友熱議八大「雷旅伴行為」哪種最討厭

- 旅伴「態度差」還沒開玩就掃興「不參與行前準備」更讓人崩潰.....[繼續閱讀](#)



《黑白大廚2》再掀料理旋風！網友熱議選手名單公開 討論度最高主廚是他？

- 「米其林雙星」孫鍾元優雅風範奪聲量冠軍「賤兔主廚」金度潤眯眯眼形象成亮點.....[繼續閱讀](#)



想戴牙套先看這篇！從矯正費用到配戴感受 網友最關心的六大牙齒矯正QA一次看

- 不同矯正方式費用怎麼算？矯正期間飲食需避免較硬、較黏的食物.....[繼續閱讀](#)

eLAND
AI · Data · Cloud

AI Search 電子報

精選 AI 趨勢 X 實務應用 X 企業案例

帶你掌握企業 AI 落地進行式！

立即訂閱，搶先掌握！



OpView放大鏡 觀測期間| 2026.01.19-01.25

網友熱議文章大公開

Social Lab收錄每周各類熱議討論文章前十名，欲看[上周熱門排行榜請點我](#)。

新聞頻道 聲量探索排行榜

看新聞其他時期排行榜

	新增回文	來源頻道	標題
1	805	Yahoo新聞 > 焦點	霍諾德讓世界看見台灣！張景森籲「市長」出來...
2	776	Yahoo新聞 > 大台北	柯文哲指營養午餐免費民粹、騙選票蔣萬安：減輕...
3	745	Yahoo新聞 > 焦點	谷立言：自由不是免費美國只在盟友自助前提下幫助
4	665	Yahoo新聞 > 焦點	中天主播林宸佑涉共諜案在押5軍人軍階、服役單...
5	642	LINE TODAY > 國內	父母辛苦一片片賣餅！啃老兒廖聰賢「不滿只有5..
6	639	LINE TODAY > 自由電子報	獨家》開鋤武統中配再+1！「關關」被廢止居留許可
7	527	Yahoo新聞 > 股市匯市	金融震撼彈！IMF點名台灣「失衡到離譜」美元曝...
8	499	Yahoo新聞 > 焦點	黃國昌帶走機密資料被告涉犯國安法北檢完成分案
9	491	LINE TODAY > 國內	討薪水...遭「木棍插喉」攪斷10顆牙！死者女兒喊...
10	485	LINE TODAY > 鏡週刊	丟臉丟到國外！台遊客無視清菜白廟「禁停留令...

Facebook粉絲團 聲量探索排行榜 (排除贈獎文、直播文)

看Facebook其他時期排行榜

排名	新增回文	來源頻道	標題
1	6,842	黃國昌	準備了一堆資料，結果只能問5分鐘，還才開始熱身...
2	6,342	王鴻薇	賴清德不如高市早苗不敢重選沒有GUTS今天是賴清德...
3	6,179	中時新聞網	【廢死聯盟反終生監禁不得假釋司改會力挺：犯人不該...
4	6,131	TVBS 新聞	【快訊 / 55比51表決輾壓過關！賴清德要赴立院國情...
5	6,068	東森新聞	#ROSO編：爸媽辛苦一片片餅賣，他鈔票一張張花完...

PTT批踢踢 聲量探索排行榜 (排除贈獎文、閒聊文)

 看PTT其他時期排行榜

排名	新增回文	來源頻道	標題
1	4,554	Gossiping	[爆卦]【LIVE】Alex Honnold赤手攀登台北101
2	4,268	lol	[電競] 2026 LCK Cup W2D4
3	2,299	lol	[電競] 2026 LPL Split 1 W2D5
4	1,847	G-S-WARRIORS	Fw: [BOX] Raptors 145:127 Warriors
5	1,799	Gossiping	[問卦] 36歲剛被裁員房貸1100萬怎辦
6	1,641	C_Chat	[鳴潮] 3.1版本前瞻特別通訊實況討論串
7	1,545	Gossiping	[新聞]
8	1,423	BaseballXXXX	[閒聊] 101準備要爬了嗎
9	1,365	Gossiping	[新聞]震撼判決！「配偶權」不存在人夫抓姦求
10	1,291	Gossiping	[新聞]新人尾牙抽中10萬「不願請客」老鳥喊不會

Mobile01 聲量探索排行榜 (排除贈獎文、閒聊文)

 看Mobile01其他時期排行榜

排名	新增回文	來源頻道	標題
1	217	汽車_汽機車七嘴八舌	被嚇到了...原來福特Territory不輸日系車
2	181	汽車_汽機車七嘴八舌	REDMI Note 15 Pro+ 5G體驗 續航到位、質感進...
3	180	影音_高畫質視界	【新訊】Sony攜手TCL成立合資公司整合顯示與...
4	169	汽車_汽機車七嘴八舌	Peugeot 408 GT Rapide試駕 打通任督二脈，這才...
5	140	時事_台灣新聞	中國樂見美國搬走台積電,搬完後,大陸要收回台灣...
6	128	閒聊_投資與理財	剛看57爆新聞，勞保退休難月領3萬.....
7	126	閒聊_兩性與感情	開車遊四方Vol.25忙裡偷閒的台中快閃！ feat...
8	120	手機_電信業者與資費	「新聞」5G費率貴鬆鬆？遠傳總座井琪：最多一天...
9	115	汽車_汽機車七嘴八舌	有汽車駕照完全不敢上路，上道路駕駛班真的有用嗎？
10	113	汽車_日本車系_Toyota	真的要零關稅了嗎？

Dcard 聲量探索排行榜 (排除贈獎文)

看Dcard其他時期排行榜

排名	新增回文	來源頻道	標題
1	802	感情	遇到一個很頂的男生，但金錢觀不合
2	714	感情	準備把拖婚男友的保險套偷偷刺破👁️
3	632	感情	不小心發現我朋友的媽媽在做onlyfans
4	579	工作	#閒聊新人尾牙中頭獎不請客
5	564	感情	跟女同事發生關係能否當沒事一切當作意外？
6	530	理財	今年第最大筆的支出，也是人生最大筆
7	432	心情	資產超過3000萬了但越來越不快樂
8	407	金融	年終14個月領完直接崩潰
9	397	感情	女友真的很漂亮，但我越來越覺得她人品有問題
10	386	電影	國片爛片排行榜

Instagram 聲量探索排行榜 (排除贈獎文)

看Instagram其他時期排行榜

排名	新增回文	來源頻道	標題
1	558	Netflix Taiwan (@netflix.tw)	見證歷史的一刻👉 #赤手獨攀台北101直播#艾力克斯霍...
2	157	Garena 傳說對決 (@moba.garena.tw)	晨星正在墜落——曾經守護萬物的光，如今被深淵染黑...
3	145	U娜 Yoona (@yoona_lalala_)	真的不是我不想轉頭
4	130	McDonald's Taiwan 麥當勞 (@mcdonaldstw)	這不是一張普通的椅子是一張用麥克雞塊和薯條做出來...
5	123	udnSTYLE (@udnstyle)	狗狗：沒說洗個澡還要被騷擾啊～～有養毛孩的就知道...

新增回文：於觀測期間內所新增之回文留言數。

閒聊文：①特定頻道週期性發起之聊天性文章。②主文發文日期於觀測期前14天，網友仍持續回帖之長期性討論文章。

直播文：提供直播連結或相關資訊，並於該主文下討論影片內容。

贈獎文：發文者要求回覆文章、按讚、分享等，並提供特定回饋，誘發網友大量留言之文章

YouTube大熱門(排除贈獎文)

Social Lab收錄每周前五名YouTube熱門影片排行榜，欲看[更多熱門影片請點我](#)。



[【見習網美小吳】2026尾牙紀錄！百萬獎金獎落誰家？](#)



[【Sandykaka】爆抽自製一番賞！網友讚：老闆太佛心](#)



[【DIY教學】在台多年第一次被陌生人罵髒話 留言怒：應該報警](#)



[【關鍵字搜尋】100萬訂閱致謝影片 揭露逃離北京的真相？](#)



[【BBC News 中文】英國批准中國建「超級大使館」 是否會帶來國安風險？](#)