

逢甲大學學生報告 ePaper

社群媒體平台之發展-以 Twitter(X) 為例

The development of social media: The case of Twitter(X)

作者：施宣仔、陳怡如、王勤雅、李宜靜、蔡淑妃、曾玉馨、廖秀娟

系級：國貿三丙

學號：D1087664、D1087603、D1040688、D1040258、D1015903、D1040555、
D1075828

開課老師：劉翁世昆老師

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：國貿三丙

開課學年：112 學年度 第一學期

中文摘要

Twitter(X)為一間用戶遍及全球的美國社群媒體平台，其提供用戶在平台上分享貼文與影片之功能，讓使用者得以即時分享心情、給予其他用戶反饋與發表自由的言論，並能經營個人、企業團體、政府組織與品牌的專屬帳號，受到廣大知名人士與眾多忠實用戶的喜愛。該企業擁有多年的經營歷史，從 2006 年由傑克·多西、諾亞·格拉斯、比茜·斯通與埃文·威廉姆斯共同成立，直至 2022 年由伊隆·馬斯克併購，將 Twitter 改名為 X，在私有化後的一系列功能異動、增加收費制度與公司內部的大幅人事異動，不斷影響該平台的用戶數量與社群定位。

本組將介紹公司歷史變化與平台功能的變化，並對 Twitter(X)做 SWOT 分析、波特五力分析與競爭者分析……等，此外，也將透過有關平台的各項分析數據與財務分析報表去研究探討該企業的经营方式與績效，藉由各項財務比率去討論 Twitter(X)在被併購前的經營情形與財務狀況起伏變動之原因，並比較併購前後的經營模式變化。綜合以上分析去得出 Twitter(X)之未來發展與走向。最後，本組也根據資料的蒐集與查找，經過組內討論與分析，對此份報告的內容給出結論與建議。

關鍵字：Twitter(X)、伊隆·馬斯克、社群媒體平台、Twitter、X

Abstract

Titter(X) is an American social media platform with users all over the world. It provides users with the ability to share posts and videos on the platform, allowing them to share their moods instantly, give feedback to other users and express their thoughts freely, as well as the ability to operate personal, corporate, governmental, and branded accounts, which is loved by many famous celebrities and has a large number of loyal users. Titter(X) has a long history of operation, from 2006, when it was founded by Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, and Evan Williams, until 2022, when it was acquired by Elon Musk and renamed Twitter to X. A series of post-privatization changes in functionality, subscription system and significant personnel changes within the company continue to affect the platform's user base and community positioning.

Our group will introduce the changes in the company's history and the platform's functions, as well as do SWOT analysis, Porter's five forces analysis and competitor analysis of Titter(X). In addition, we will also study and research the operation and performance of the company through various analytical data and financial reports of Titter(X) and discuss the reasons for the ups and downs of its operation and financial status before the merger and acquisition through various financial ratios, as well as compare the changes of the operation modes before and after the merger and acquisition. The above analyses are summarized to determine the future development and direction of Titter(X). Based on the data collection research, our group discussed and analyzes the contents of this report and gave the conclusion and suggestion at the end of the report.

Keyword : Elon Musk 、 Social media 、 Twitter 、 X

目次

中文摘要.....	1
Abstract.....	2
目次.....	3
壹、 公司介紹.....	5
1.1 Twitter(X)簡介.....	5
1.2 平台特色.....	5
1.2.1 新聞類應用程式.....	5
1.2.2 即時的新聞傳播特性.....	5
1.2.3 易於發現新的感興趣內容的需求.....	6
1.2.4 匿名制.....	6
1.3 歷史沿革.....	6
貳、 平台功能介紹.....	8
2.1 手機版介紹.....	8
2.1.1 手機版頁面.....	8
2.1.2 手機版工具列.....	9
2.1.3 手機版設定非公開.....	11
2.1.4 手機版設定登出.....	11
2.2 網頁版介紹.....	11
2.2.1 網頁版頁面.....	11
2.2.2 網頁版音訊空間.....	11
2.2.3 網頁版設定語言.....	11
2.3 平台功能補充.....	12
參、 統計及數據表現.....	12
3.1 數據統計.....	12
3.2 用戶年齡分布.....	13
3.3 用戶性別比.....	13
3.4 主要流量來源.....	14
3.5 全球用戶分布.....	15
3.6 熱門類別與話題.....	15
3.7 搜尋熱度比較.....	16
3.8 企業在各平台使用變化.....	16
肆、 經營分析.....	17
4.1 SWOT 分析.....	17
4.2 五力分析.....	20

4.3 競爭者分析.....	21
伍、財務分析.....	22
5.1 資產負債表.....	22
5.2 綜合損益表.....	23
5.3 流動比率.....	24
5.4 毛利率.....	25
5.5 營業利益率.....	26
5.6 每股盈餘 EPS.....	27
5.7 ROA 與 ROE.....	28
陸、未來發展.....	30
6.1 技術創新.....	30
6.1.1 整合 AI (人工智慧)、ML (機器學習)	30
6.1.2 更先進的演算法系統.....	31
6.1.3 開發 AR (擴增實境)、VR (虛擬實境) 相關功能.....	31
6.2 與電商結合.....	31
6.2.1 利用推文對話推動消費力將品牌植入 Twitter(X).....	31
6.2.2 社交媒體廣告和宣傳.....	31
6.2.3 升級個性化系統.....	31
6.2.4 深度行銷.....	32
6.3 整合渠道與溝通.....	32
6.3.1 多通路整合.....	32
6.3.2 用戶體驗一致性.....	32
柒、結論.....	32
7.1 財務面臨高負債低限現金流的情況.....	32
7.2 競爭處於激烈市場須不斷創新才能在社群媒體保留一席之地.....	32
7.3 成長方面的優勢及挑戰.....	33
7.4 建議針對強化隱私及安全.....	33
參考文獻.....	33

壹、 公司介紹

1.1 Twitter(X)簡介

X，曾用名 Twitter（中文譯 Twitter），是一個源於美國的微部落格及社群網路平台，業務範圍涵蓋全世界（除在特定國家，如：中國大陸、古巴、俄羅斯、北韓、土庫曼及烏茲別克等地區被封鎖），平台提供用戶即時分享信息的功能，用戶可以發布包含文字（以不超過 280 個字元為原則，中文、日文、韓文則不超過 140 個字）、圖片和連結的推文(Tweets)，並與其他用戶以簡短且即時的形式，分享新聞、想法或是生活片段。

1.2 平台特色

1.2.1 新聞類應用程式

Twitter(X)在應用程式的分類中不同於 Facebook 或 Instagram 屬於「社交」類別，而是劃分在「新聞」類別，提供人們在平台找資訊的功能。在社群平台上，通常為了與朋友產生連結，於是人們會發各種自拍、呈現自己的美好生活，因為希望大家「Look at me」，而 Twitter(X)用戶等待的是「Look at this」，推播型態能夠加速議題的發酵及對話性，讓用戶更聚焦在發布的內容而不是發佈者，更易於用戶在 Twitter(X)看到最新的資訊、其他人正在討論什麼熱門話題、及最新的最新趨勢是什麼。

因此很多品牌、影視娛樂或體育名人也選擇 Twitter(X)作為發表新品和最新訊息的平台。像是 2018 獲得最多人點讚的 Tweets 來自席捲世界的當前第一韓國男團 — BTS 防彈少年團（單則 Tweet 獲得超過 185 萬 likes），有將近 2000 萬追蹤者隨時緊跟著 BTS 的任何最新消息。

1.2.2 即時的新聞傳播特性

不同於 Facebook、Instagram、YouTube 都有一套自己的演算法，根據互動、時間等不同參數，決定「這則內容是否會出現在你的牆上」，Twitter(X)目前仍然可以選擇完全依據時間排序，所有你追蹤的 Twitter(X)帳號內容都會呈現在你眼前。

2016 年 2 月時 Twitter(X)曾經改為「演算法排序動態推文」，但或許因為太多用戶表達還是偏好時間序排列，在 2018 年 9 月後改為用戶可以自己選擇「查看最新推文」。嚴格來說，Twitter(X)並不是「完全沒有演算法」，而是「可以選擇不依據演算法，純粹以時間軸排序」。這個特點，對行銷人來說，依時間排序讓用戶能夠最快接收到最新資訊（在日本一則 Tweet 不到 5 小時就可能可以觸及到全日本 20% 的使用者），因此對品牌來說，一些需要即時傳播、用戶即時反饋的內容，Twitter(X)會是相當適合的平台。藉由用戶重複轉貼公開內容，有很大機會使消息傳達到追蹤者以外的用戶，企業在經營 Twitter(X)上擁有很大的行銷空間，也有利於建立海外品牌知名度及操作風向，很多公關危機也很容易

易在 Twitter(X)上被監測到進而採取更好的回應、甚至轉守為攻做出漂亮的行銷宣傳應對。

1.2.3 易於發現新的感興趣內容的需求

Twitter(X)對於「你可能有興趣的用戶」的推薦有相當精準度，當用戶根據自身興趣追蹤了某些 Twitter(X)帳號，Twitter(X)將推薦用戶「同樣追蹤類似帳號」的人，此時與其他興趣相近的用戶感興趣的內容相連結，一個串一個，將很容易讓用戶基於興趣在 Twitter(X)上面建立自己的追蹤清單。

這個基於興趣的核心，有別於 Facebook 基於關係的核心。在 Facebook 上面大多數的朋友是親人、同學、同事等「現實生活某個圈子裡認識、知道的人」，對於這些人分享的內容自己未必有興趣，但 Twitter(X)上面可以匿名，可以鎖帳號，完全不用管現實生活的「關係」，而能基於自己真正感興趣的內容去追蹤以及維護動態牆，藉此持續汲取自己有興趣、可能會喜歡的內容。

1.2.4 匿名制

隨著大部分的社交平台越來越往實名制發展，人們在社交平台上經常呈現的是自己美好的那面，而不是最真實的自己，這樣會導致行銷人在分析時容易產生偏誤。而 Twitter(X)的匿名制也讓用戶更願意在平台上表達自己的真實感受與想法，因此也更容易能夠看到大家對不同產品及不同事件，更真實的評價。各大品牌也會利用這樣的特性了解消費者心態，調整行銷策略及方向。

1.3 歷史沿革

X 的前身 Twitter 在 2006 年創立，由傑克·多西(Jack Dorsey)、諾亞·格拉斯(Noah Glass)、比茜·斯通(Biz Stone)和埃文·威廉姆斯(Evan Williams)共同創辦於 2006 年的 3 月 21 日，並在 2006 年的 7 月正式啟動，公司總部設立在美國舊金山，其部分的辦公室及伺服器則位於美國紐約，Twitter 當初是以「推文(Tweets)」的簡短訊息形式而聞名。在 Twitter 初期成立的時候，主要強調即時性及實時互動，成為在新聞、娛樂領域及個人分享的一個熱門平台。Twitter 也被形容為「網際網路的簡訊服務」，網站的非註冊使用者可以閱讀公開的貼文，同時，在許多的民運活動中，如阿拉伯之春及香港抗議，Twitter 都扮演著重要的角色，在這些事件中，人們透過 Twitter 傳播消息，呼籲支持，並組織抗議活動，平台成為了民眾表達訴求和分享即時資訊的重要管道，有助於推動社會變革。但也因為 Twitter 素來以寬鬆的言論環境與即時性的趨勢著稱，出現一些有關操作輿論與政治審查的爭議。

在 2007 年到 2009 年期間，Twitter 迅速成為社交媒體領域的重要平台之一，取得了飛躍性的成長，吸引了大量用戶和關注。在經歷近十年的發展之後，Twitter 也成為了全球新聞、娛樂及評論的重要來源，這時也面臨了使用者成長趨於停滯，及廣告銷售疲軟等經營困境。相對於其他社交媒體平台(如 Facebook、Instagram 等)，其用戶數增長速度相較緩慢，這可能部分歸因於競爭對手的新功能和更吸引人的內容，也可能是由於平台本身在吸引新用戶方面的策略和執

行。也因用戶增長不如預期或停滯，廣告商可能會減少對平台的投放或重新評估其投放策略，進而導致了廣告銷售減弱。

2010年1月22日，國際太空站的美國國家航空暨太空總署太空人提摩西·克林姆在Twitter上發布了第一條來自地球外的Twitter訊息。截止到2010年11月，在太空人通訊用的Twitter帳號@NASA_Astronauts上，平均每天都有一定數量的訊息。

2013年的9月，Twitter首次進行了公開募股，在童年的11月7日，Twitter股票在紐約證券交易所掛牌上市，開盤45.1億美元，相較發行價大漲73.46%。

2019年2月，Twitter匯入防止兒童色情的新政策。2022年12月，Twitter 3.0上線，同月5日，Twitter宣布將停止香港、澳門與台灣的Twitter伺服器主流合併計劃，並停止三個地區的Twitter 3.0服務。Twitter壁壘計劃正式上線。在更早之前的11月，Twitter開始禁止投放政治宣傳廣告。

2021年，Twitter每天有1.92億活躍使用者。全球使用者年齡層有63%在35至65歲間。女性與男性Twitter的比例大約為1比2：女性為34%，男性為66%。

2022年，伊隆·馬斯克(Elon Musk)以28.9億美元買下Twitter 9.2%的股份，成為Twitter個人最大股東，並計劃提出以每股54.2美元（總共430億美元）買下Twitter所有股份。與此同時，Twitter的股價上漲了27%，經歷了自2013年Twitter首次公開募股以來的最大盤中漲幅。4月15日，Twitter董事會投票通過將利用毒丸計劃，批准股東們在發生惡意收購時購買額外的股票。4月25日，Twitter宣布，董事會已接受馬斯克以440億美元的收購提議，交易預計在同年內完成。但在5月13日，馬斯克宣布因需要等待Twitter提供有關數據確認其垃圾郵件帳戶以及虛假帳戶的佔比不足5%，決定暫緩收購案，並曾在7月8日宣布終止收購案。10月27日，馬斯克完成以440億美元將Twitter私有化的交易。整個Twitter董事會被馬斯克解散，馬斯克成為Twitter唯一董事。伊隆·馬斯克收購Twitter後表示，Twitter將提供每月8美元的付費訂閱服務，同時，Twitter約有50%的員工將被裁員。

2023年3月9日，伊隆·馬斯克將Twitter公司併入X公司（X公司是馬斯克全資擁有的公司，並計劃將Twitter作為其他產品的基礎），Twitter公司至此不復存在。

2023年7月，伊隆·馬斯克在Twitter上宣布Twitter將進行品牌重塑，更名為X。2023年7月24日，Twitter開始逐漸更名為「X」，徽標由小藍鳥標識(圖1-1)變更為黑色的X標識(圖1-2)。

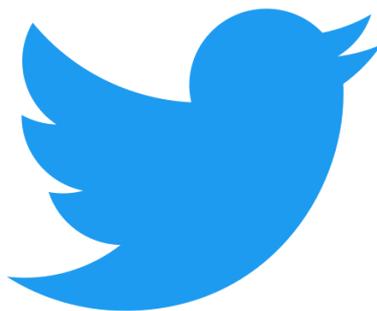


圖 1-1 Twitter 標誌



圖 1-2 X 標誌

貳、平台功能介紹

2.1 手機版介紹

2.1.1 手機版頁面

首頁為一打開手機版頁面的初始畫面，它會顯示為你推薦的以及你所關注的人及社群的最新貼文。如果想發文的話，在頁面的右下角有一個藍色加號的圖案(如圖 2-1)可方便讓你隨時發文，且不用擔心會擋住頁面的內容，它的顏色會隨著往下滑動而淡化，並不會影響你在首頁閱讀他人推文的體驗。

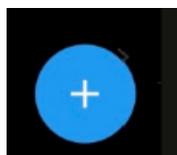


圖 2-1

針對推文可以使用的功能又有如以下這些功能，這些功能結合在一起，讓 Twitter(X)成為一個即時、多元且互動性強的社交平台：

1. 推文:Twitter(X)創辦時就是以短推文為主要特色，一則發文最多只能寫 140 個字元，但在 2017 年已調整過一次限制，倍增至 280 個字元。比較需要注意的地方是:英文限 280 字，中日韓文限 140 字。
2. 轉推:讓你分享其他使用者的推文，讓更多人看到有趣的內容。

3. 喜歡:透過點擊心形按鈕,表示對推文的喜愛,也是一種支持和收藏的方式。
4. 回覆:可以直接回應其他人的推文,展開對話。
5. 主題標籤:透過加入主題標籤,使用戶的推文更容易被發現,也能參與全球性的討論。
6. 提及:使用 "@" 符號加上使用者名稱,可以直接提及並通知該使用者。
7. 多媒體分享:支援分享照片、影片、GIF 和投票,讓你的推文更生動有趣。

搜尋為藉由用戶輸入關鍵字、主題或使用者名稱,以尋找特定的推文、帳號或話題,並且提供即時的熱門話題及趨勢,讓你發現新的內容。

社群功能則是讓用戶能夠組織自己的群組,就特定主題內容進行討論。而並非所有的跟隨者,只有同一群組的成員,才能回覆推文加入對話。雖然社群中,只有成員能夠發文,但是社群的頁面和時間軸都是公開的,因此所有使用者都可以閱讀、引用推文,甚至是檢舉推文。Twitter(X)想要藉由群組功能,來保持群體對話的私密性和相關性,讓不同的群體可以創建更私密的對話空間。Twitter(X)的社群功能就如同 Facebook 的社團,版主可以創建和管理社群,選擇討論的主題,制定社群規則,並且邀請有興趣的使用者加入,同時,版主也能夠指定管理員,來協助管理社群。社群對所有用戶公開,社群成員仍必須遵守 Twitter(X) 規則,無論是社群成員與否,都能夠向 Twitter(X)檢舉社群中的違規行為。

通知則會顯示有人回覆、提及、轉推或喜歡你的推文。

私人訊息是與其他使用者進行一對一或群組私人訊息。私訊機制比較特別,並不是任何人都可以傳送私訊給另一位用戶,必須要該位用戶有追蹤你,你才可以主動傳送訊息給對方,或是如果對方有開啟允許陌生訊息功能的話,那麼所有用戶都能傳送私訊給他。

2.1.2 手機版工具列

在個人檔案點開後有以下幾個項目(如圖 2-2):



圖 2-2

1. 貼文:你過去發佈過的文章
2. 回復:你過去在他人推文下留言過的內容。
3. 精選內容: Highlights 是一個快捷、簡易的摘要功能,讓用戶得以迅速讀取與其相關且最感興趣的資訊。根據分析用戶的資訊,包括所追蹤的帳號及相關對話、與其緊密聯繫的其他用戶推文、所屬地區或個人網絡內的熱門話題、事件與活動,以及追蹤帳號經常留意的人事物等, Twitter(X) 為每位用戶發展出個人的 Highlights 內容。不過需訂閱 Premium 才能在個人資料上將貼文列入精選。
4. 媒體:你的相片和影片貼文會顯示在這裡。
5. 喜歡的內容:點選任何貼文上的愛心來表達你的喜愛。當你這麼做時,貼文

就會顯示在這裡。

書籤為儲存貼文以便日後觀看的地方。

列表為若你有建立或跟隨任何列表將會顯示在這裡。

音訊空間則是由 Twitter(X)推出的即時音訊功能，讓用戶們能以語音的方式即時溝通，任何人都可以建立空間並邀請其他人加入，很適合用來聊天或討論某一個主題，其實就與 Clubhouse 的功能近似。目前最多只能有 11 位發言者(含主持人)、聽眾人數則沒有限制；聆聽者可以提出發言要求，而主持人能決定是否給予發言權，也可以隨時取消對方的發言權。而進入音訊空間後的步驟如下：

1. 查看目前使用的聊天室，點一下即可加入。
2. 選擇想要以聆聽者還是說話者的身分加入。
3. 若想查看成員名單，按一下底部的「成員」圖示，可以看到目前在音訊空間裡的用戶有哪些，像是主持人、共同主持人、說話者、聆聽者等，也能看到人數。不過在音訊空間裡無法留言，只能語音講話。
4. 建立好音訊空間之後，就可以邀請其他人加入，點選上方的「分享」按鈕，可選擇透過私訊邀請、複製連結或其他方式。
5. 如果想退出語音聊天室，直接點擊右上角的離開。

如果想建立 Twitter(X)語音空間的話，請開啟 Twitter(X) App，在首頁右下角，長按「+」鍵，選擇「麥克風」圖示，這個就是 Twitter(X)的音訊空間功能。

Premium 則是分為三種方案可以供使用者選擇。增強的體驗、創作者中心、認證和安全性、客製化皆為能夠提供給擁有 Premium 的使用者的服務。

1. 基本會員：可以獲得更多的發文功能，包含事後修改、更長內容、刪除貼文等，還能獲得背景影片播放、影片下載以及私人加密訊息等服務。但無創作者中心、無勾號和回復推廣為小型。價格為\$120/月。
2. Premium 會員：除了享有基本方案的全部內容外，頁面投放廣告內容將會減少一半，在回覆他人貼文或推廣貼文時也會有比較高的優先級，並順帶附贈藍勾勾的認證標記。價格為\$335/月。
3. Premium+會員：在繼承前述的所有內容外，還能夠「去除所有廣告」，享受完全不受打擾的使用環境。並且在回覆他人與推廣自身文章的時，將擁有最高優先級。價格為\$690/月。

營利功能允許用戶主動訂閱某些帳號獲取獨家內容，用戶需要付費過後才能查看創作者發布的訂閱內容。視窗會有「檢查資格」的按鈕，需要滿足「訂閱 Twitter Blue 或已認證組織」、「500 位跟隨者」、「在過去 30 天內為活躍狀態」、「至少年滿 18 歲」等條件，滿足後就能繼續下一步。申請需要的資料包含使用者名稱(自動填入無法更改)、內容類別、內容平台、計畫的使用方式，可以發現到並不是單純由 Twitter(X)提供幾種費率選擇，而是需要由申請者規劃完整的方案以提交申請。而說明頁面也提到若是「訂閱服務」開始運作後，最低付款金額為 50 美元的，而訂閱者則可以以各種原因取消訂閱。

2.1.3 手機版設定非公開

1. 點擊首頁左上角頭像
2. 點擊「設定與資源」
3. 點擊「隱私和安全」
4. 點擊「受眾和標記」
5. 開啟保護你的貼文即可。

2.1.4 手機版設定登出

1. 點擊首頁左上角頭像
2. 點擊「設定與資源」
3. 點擊「你的帳戶」
4. 點擊「帳戶資訊」
5. 點擊登出即可。

2.2 網頁版介紹

2.2.1 網頁版頁面

用戶目前如果使用 X.com 網頁時將會被直接轉向至 Twitter.com。而頁面設計為所有的工具列在左邊一整排，但沒有音訊空間的符號可點擊。

2.2.2 網頁版音訊空間

如果用戶想在電腦版使用音訊空間功能的話，建議的方法是在電腦版裡點擊別人傳送給你的連結加入，不過在電腦版使用語音空間的話，功能比較陽春，也無法建立音訊空間，只能加入。在 Twitter(X)音訊空間裡還有一個即時字幕功能，只要按一下右上角「…」，選擇「開啟字幕」後，房間裡所有人講的話都會自動轉成字幕方便觀看。

以下是關於音訊空間常見的一些問題：

Q1:音訊空間可以留言嗎？

A1:不行，只能以語音的方式互相溝通，無法留言

Q2:音訊空間裡的語音內容可以重播嗎？

A2:如果建立者在開房間的時候有啟用「錄音」功能，那其他人可以在錄音到期前聆聽，錄音會在 30 天後到期。

Q3:音訊空間的聽眾人數有上限嗎？

A3:沒有，聽眾人數無限制。

2.2.3 網頁版設定語言

1. 點擊首頁左側工具列最後一項
2. 點擊「Setting and Support」
3. 點擊「Setting and privacy」
4. 點擊「Accessibility, display and languages」

5. 點擊「Languages」
6. 選擇繁體中文即可。

2.3 平台功能補充

針對 Twitter(X) 平台上代表不同類型的帳號，推行重新啟動改版的「認證」措施，並以不同的勾勾顏色作為識別。「多色認證系統」新政策措施，該將因應不同帳號類型，給予不同顏色勾勾的標章，作為識別與區隔化。為了確實有效地防堵各種利用假冒帳號或衍生出垃圾郵件網釣詐騙等爭議問題。

獲得藍色勾勾標章的 Twitter(X) 用戶，代表通過該帳號已通過認證，也就是說，不論是一般人或是知名人物，未來在取得實名認證後，基本上至少都會有一個藍勾勾的標章。若該帳號同時也是作為企業或政府組織使用，則可能會有兩個以上不同顏色勾勾的標章。舉例：日本知名動漫作品《間諜家家酒》作者遠藤達哉經常在 Twitter(X) 上分享近況，而這陣子他收到 Twitter(X) 的「金勾勾」也讓他摸不著頭緒，並畫上主角「安妮亞」並寫道「何もしてない(什麼也沒做)」，不知道為何突然出現這樣的頭銜。貼文一出已經獲得 18 萬多個讚。

所有 Twitter(X) 用戶以驗證該帳號為本人的「Twitter Blue」藍勾勾認證，Twitter(X) 指出，即日起於 Twitter(X) 新創建的帳戶，從該帳戶註冊的創建日起，經過 90 天之後才能購買 Twitter Blue 藍勾勾認證標章的訂閱服務。

參、統計及數據表現

3.1 數據統計

截至 2023 年 10 月為止，Twitter(X) 的流量排名全球第三；各項數據統計如表 3-1，其中月訪問數的定義為上個月來自桌機和行動裝置的造訪總數，月訪問數雖然相較前月稍微上升，在網站上的平均停留時間約為 11 分鐘，離開網站前僅瀏覽一頁的訪客的百分比(跳出率)大約佔了將近三分之一，說明不少用戶花在瀏覽 Twitter(X) 上的時間其實不多，而這些數據會影響到廣告所帶來的效益。

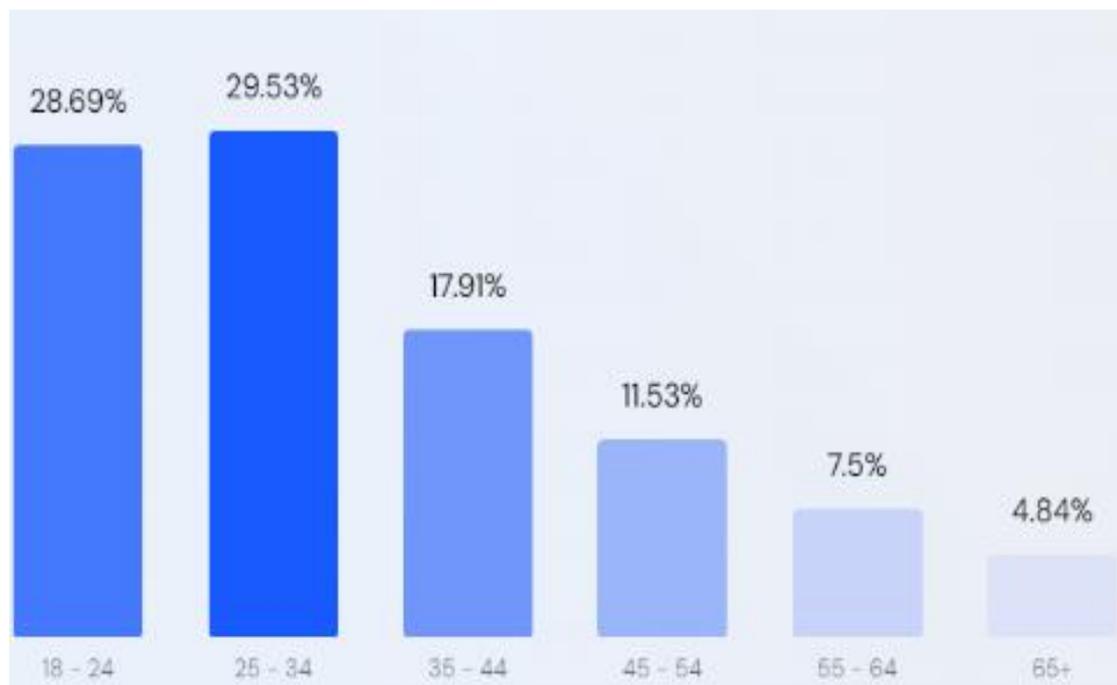
表 3-1 Twitter(X) 各項統計數據

用戶數	4.1 億人
月訪問數	6.1 億次
平均訪問時長	約 11 分鐘
平均每次訪問頁數	10 頁
跳出率	31.8%

資料來源: Similar Web

3.2 用戶年齡分布

圖 3-1 為 2023 年 10 月前為止的用戶年齡分布，34 歲以下就佔了 58.2% 超過半數，顯示出 Twitter(X) 的主要用戶以年輕人為主，在同類型社群網站中也偏向更年輕的族群，造成這樣的分布的原因主要是在平台上發布的內容取向是年輕人會關注的內容。

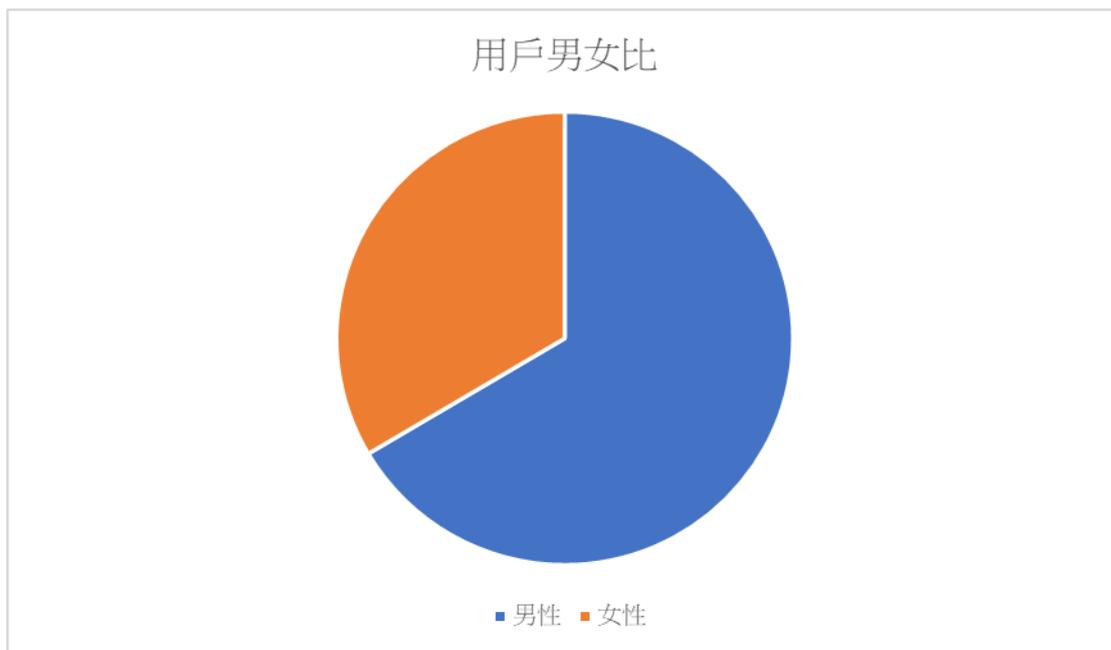


資料來源: Similar Web

圖 3-1 Twitter(X) 的用戶年齡分布

3.3 用戶性別比

Twitter(X) 的用戶男女比約為 2:1，大部分的 Twitter(X) 用戶為男性，相較主要的競爭對手 Facebook 和 Instagram 不平均，內容也是偏男性取向為主，如圖 3-2。



資料來源:Similar Web、本組整理

圖 3-2 Twitter(X)用戶男女比

3.4 主要流量來源

主要流量來源如圖 3-3，Twitter(X)主要的流量來自用戶主動直接進入帶來的流量，其次為自然搜尋其他關鍵字後進入，接下來是來自其他網站的引薦與社群的推廣，代表目前 Twitter(X)的用戶主要是已經習慣使用此平台的使用者居多。

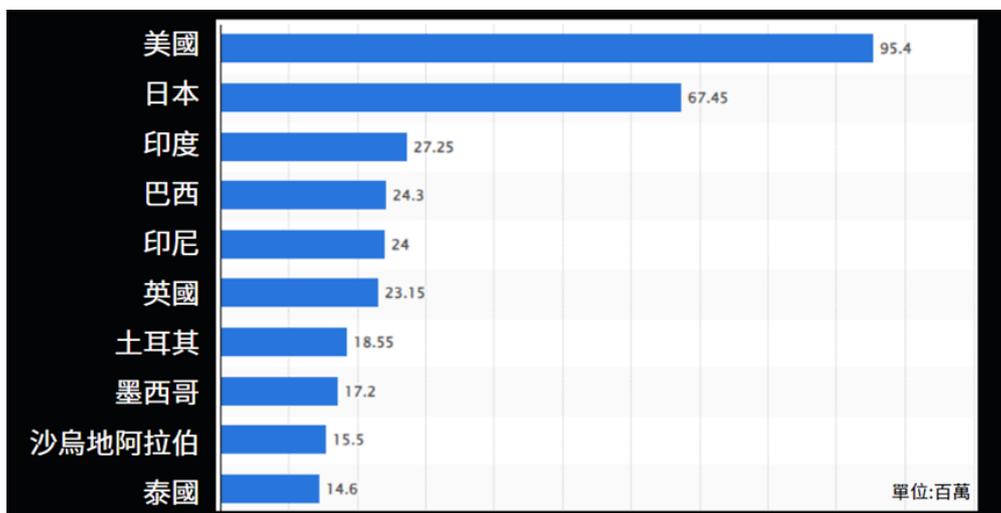


資料來源:Similar Web

圖 3-3 Twitter(X)主要流量來源

3.5 全球用戶分布

圖 3-4 為 Twitter(X) 在全球的用戶分布狀況，其中美國與日本特別突出，Twitter(X) 自美國發源所以最多的用戶自然是來自美國，值得關注的是日本，有六千七百多萬的用戶已佔日本人口超過半數，是日本人主要使用的社群網站，其他國家的用戶數則與人口基數較為相關。



資料來源: Similar Web

圖 3-4 Twitter(X) 全球用戶分布

3.6 熱門類別與話題

圖 3-5 左半邊為 Twitter(X) 熱門類別，右半邊則為熱門話題。最熱門的類別有電子遊戲與配件、程式設計與開發軟體和成人，熱門話題也是新聞，軟體和遊戲。大部分都是科技為主的關鍵字，而這些關鍵字受眾大多為年輕男性，符合前面的年齡與性別分布狀況。

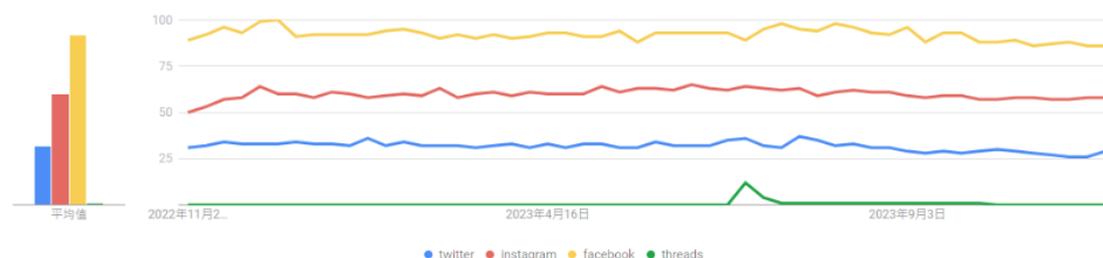


資料來源: Similar Web

圖 3-5 Twitter(X) 熱門類別與話題

3.7 搜尋熱度比較

圖 3-6 為一年內 Twitter(X)與三個主要競爭者的熱門程度變化比較，分別為 Facebook、Instagram 與 Threads，可以看出排名非常穩定，主要是更名與用戶政策改變時會有一部分流失但後來因用戶習慣有回升跡象。



資料來源:Google trends

圖 3-6

全球過去 12 個月 Twitter(X), Instagram, Facebook, Threads 搜尋熱度比較

3.8 企業在各平台使用變化

圖 3-7 為企業在 2022 年至 2023 年間的平台使用變化，TikTok 在一年內大幅成長，而 Twitter(X)則是稍微有下降的趨勢，可以看出短影音成為新的趨勢，而其他在短影音方面發展較慢的平台包含 Twitter(X)也在使用率上出現了下降的情況。

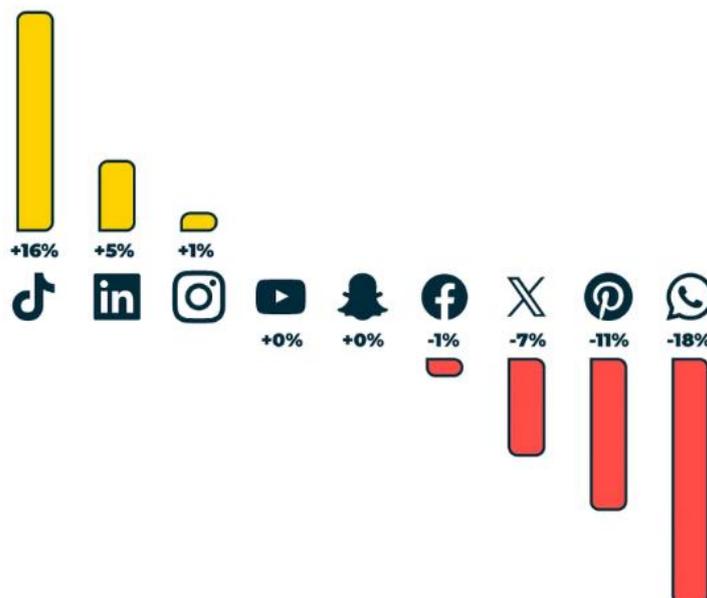


圖 3-7 企業在各社群平台使用變化

肆、經營分析

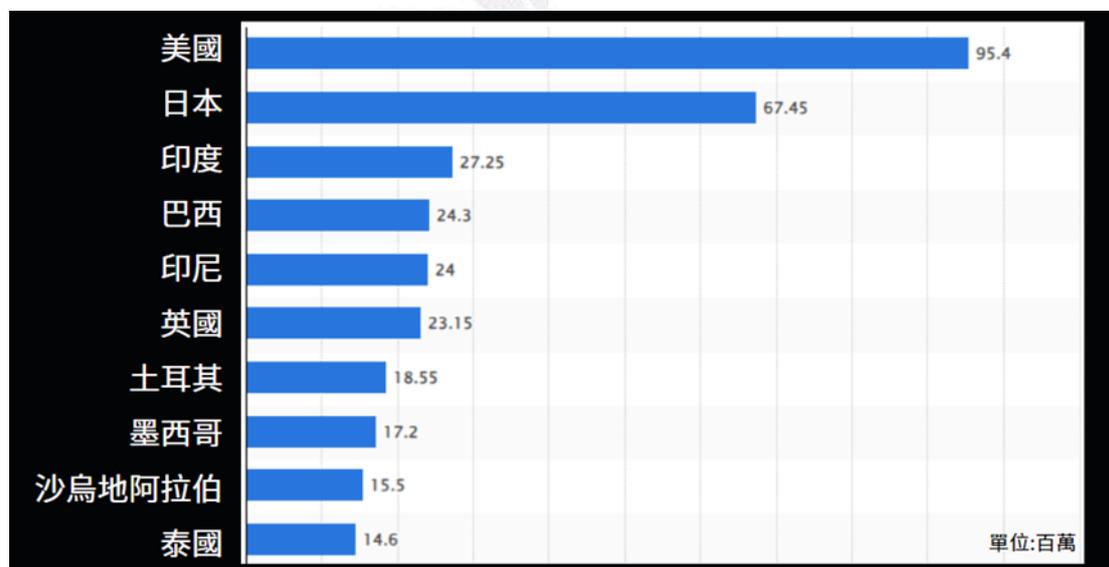
4.1 SWOT 分析

1. 優勢(Strength)

- 獨特的內容形式:Twitter(X)微網誌的形式讓用戶能即時分享訊息，討論串也讓用戶之間的互動性更高。
- 主題標籤與地區趨勢話題:主題標籤的使用能讓用戶發現、參與和關注與其興趣相關的討論，而 hashtag 在社群網站上普及化並正式被定義就是源自 Twitter(X)。地區趨勢話題則是用戶可以選擇不同地區，即時看到各地的熱門話題趨勢。
- 具有影響力:因為 Twitter(X)的用戶廣泛，除了一般用戶，還有許多意見領袖包括政治家、政府機構、記者、非政府組織、媒體和公司等，所以對全球政治、娛樂、新聞等領域都具有強大的影響力，除了是官方的溝通渠道，社群影響力也很大。
- 用戶忠實度高:因為 Twitter(X)使用微網誌這種較特別的內容形式，所以其用戶的黏著度高，尤其是在美國和日本用戶滲透率都很高。

2. 劣勢(Weakness)

- 過度依賴美國市場:從用戶分布(圖 4-1)可以看到美國的用戶最多，但在其他國家的用戶相對少了許多。



資料來源: Similar Web

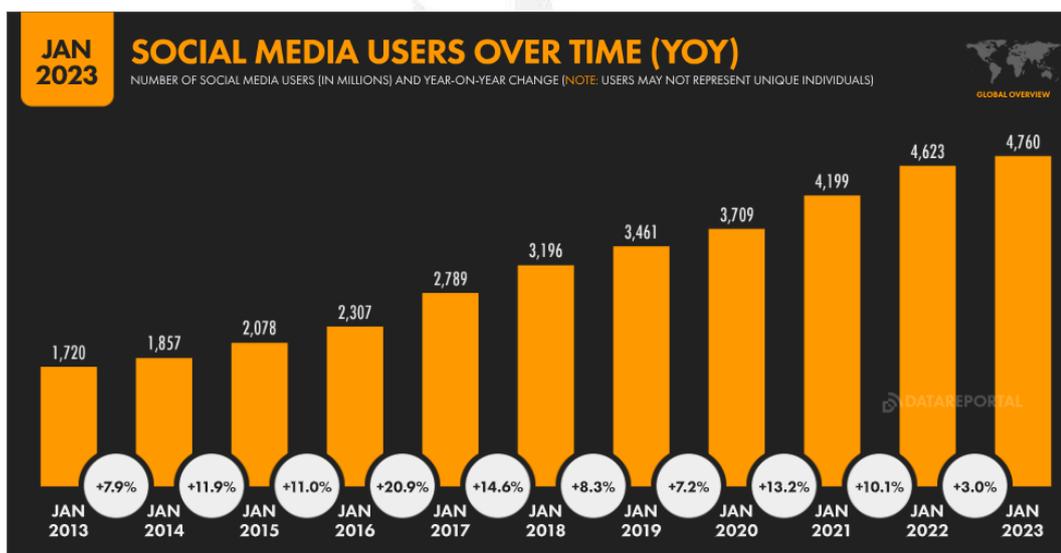
圖 4-1 Twitter(X)全球用戶分布

- 依賴廣告收益:雖然像是 Instagram 和 Facebook 等社群媒體的主要收益來源也是廣告，但 Twitter(X)的使用者基數沒有像前兩者一樣多，所以間接導致 Twitter(X)的財務狀況較差。

- 內容審查問題:相較其他社群平台，Twitter(X)的言論相對自由，但也面臨言論審查的問題，上面充斥過多的仇恨言論，像是因為未能配合反侵害兒童行為調查，Twitter(X)遭澳洲監管機關開罰 1263 萬台幣，抑或是馬斯克擅自解封過去因不當言論而被禁止的帳號，像是川普的帳號與任意刪除記者的帳號等。
- 不穩定決策、用戶功能變動: 在馬斯克收購 Twitter(X)後做了很多改動。不穩定的決策像是裁員，為了減少支出，據統計，馬斯克裁掉了近 80%的高層與員工；用戶的功能大量變動，像是推出了訂閱制，限制非訂閱用戶每日可看到的推文數(1000 則)、私人訊息數量(每天 20 則)，這些變動都遭到許多用戶詬病。

3. 機會(Opportunity)

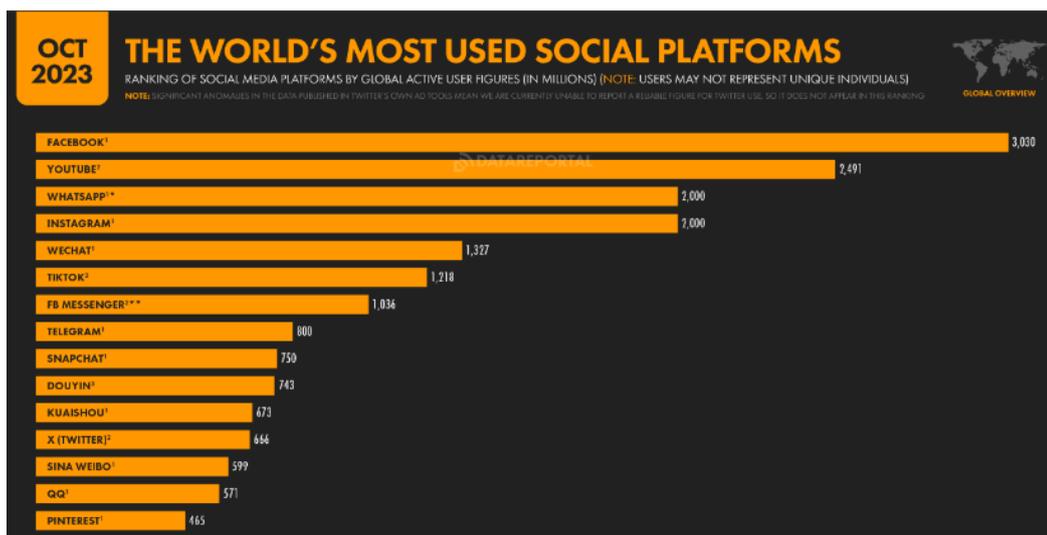
- 社群媒體市場的增長:從圖 4-2 中可以看到社群媒體使用者的人數是連年增長的，所以代表社群媒體市場還有發展的空間，全球還有很多新興市場，社群媒體的滲透率還有很大提升空間。Twitter(X)可以通過拓展新興市場來獲得新的用戶增長。



資料來源:Data Reportal

圖 4-2 社群媒體使用人數變化

- 短影音與直播的發展:從圖 4-3 中可以看到，全球最多人使用的社交媒體平台排名中，撇除通訊軟體來看，前幾名的 Facebook, YouTube, Instagram, TikTok 等的平台都有直播和短影音的功能，可以知道這是一個社群媒體平台的趨勢。



資料來源:Data Reportal

圖 4-3 全球最多人使用的社群媒體排名

- 線上商店的加入: 越來越多社群媒體平台加入電商的功能, 像是 TikTok 最近有的 TikTok shop 功能和 Instagram 的線上商店(台灣目前沒有)等。雖然 Twitter(X)也有推出線上商店的功能試用版, 讓商家可以建立自己的線上商店, 但只有在美國地區測試, 並且只有 IOS 的用戶才看的到此功能, 目前還沒推廣到全球的用戶。

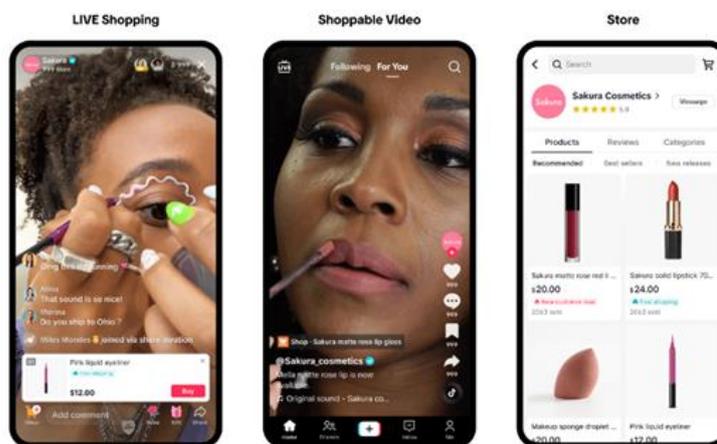


圖 4-4 TikTok shop



圖 4-5 Instagram 的線上商店

4. 威脅(Threat)

- 市場競爭激烈:社群媒體平台眾多，競爭激烈，除了原本 Instagram, Facebook 外，TikTok 也成為 Twitter(X)在社群媒體市場上的競爭對手，此外還有 Discord, Snapchat, Clubhouse 等的平台，也都是 Twitter(X)的競爭對手。
- 資安疑慮:隨著科技發展，相關的網路資訊安全威脅變化和攻擊的頻率業越來越頻繁，而社群平台常連結到其他應用程式，像是註冊時使用的電子郵件，或是使用社群帳號註冊其他像是遊戲帳號等，或是企業社群的帳號，如果平台被駭客入侵，會造成很大的損失。像是 Twitter(X)在 2022 年 12 月就有傳出有 2.35 億用戶的電子郵件遭竊。
- 政府介入監管:許多國家開始對社群媒體平台進行審查，像是因為以巴衝突，歐盟頒布數位服務法案(DSA)，要求各大平台刪除非法內容、假新聞等，這可能會造成部分社群媒體平台不願意進入某些市場，像是 Meta 就不考慮將 Threads 登陸歐盟地區一樣。

4.2 五力分析

1. 現有競爭者威脅:高

和 Twitter(X)相同性質的競爭對手有 Instagram, Facebook, Threads, Snapchat, Mastodon, Bluesky 等等。其中，會提到 Mastodon 和 Bluesky 這兩個相對小眾的社群媒體平台是因為這兩的平台語 Twitter(X)的功能很相似，而在 Twitter(X)被馬斯克收購後，Twitter(X)面臨一波用戶出走潮，許多用戶就轉往這兩個平台，目前 Mastodon 有 170 萬月活躍用戶，Bluesky 則有 26.5 萬月

活躍用戶。而不同性質的競爭對手但也是社群媒體平台的有 YouTube, TikTok, Telegram, Messenger 等等。

2. 潛在進入者威脅:中

要建立有相當規模的社群媒體平台需要較高的成本，但也需注意市場上的科技巨頭在未來是否會推出其他類似的社群媒體平台，像是 Google，Google 曾經也推出過社群平台 Google+，但最後還是在 2019 年停止服務，在未來也可能繼續開發社群平台，可能會對 Twitter(X)造成威脅，而另外像是 Microsoft 也一直想擁有社群平台，他們曾想收購 TikTok 和 Discord 但都未果，如果他們也開發了自己的平台，也可能會成為 Twitter(X)的競爭對手。

3. 替代品威脅:中

替代品除了有傳統媒體和新聞媒體等，還有目前市場上存在的各大社交媒體平台，但各平台所提供的服務略有不同，所以很難找到能完全替代 Twitter(X)的平台。

4. 供應商議價能力:低

Twitter(X)的核心服務不需嚴重依賴特定供應商，其供應商包含委外廠商、雲端計算服務商、資料儲存服務和廣告商等，但這些廠商在市場中競爭也相當激烈，所以供應商的議價能力較低。

5. 客戶議價能力:中

市場上有許多社群媒體平台供使用者選擇，但所提供的服務、面對的客群都有差異。客戶會依據各個平台所提供的服務與優勢做出選擇。像是年輕人會因為新鮮、好奇而更容易轉向其他社群平台，但像是新聞工作者反而不太容易轉向其他平台，因為 Twitter(X)是即時分享新聞資訊的有效平台，所以會比較依賴 Twitter(X)這個平台。綜上所述，我們認為不同的客群會有不同的議價能力，所以我們將客戶議價能力列為中等。

4.3 競爭者分析

社群媒體有多種不同形式，我們這邊的競爭者分析就選擇和 Twitter(X)相同類型的 Instagram、Facebook 和 Threads 來做比較，如表 4-1:

- 用戶人數: Twitter(X)有 4.1 億; Instagram 有 20.2 億; Facebook 有 29.5 億; Threads 有 1.37 億。值得一提的是，Threads 在剛推出 7 小時就有 1000 萬次註冊，再加上相似的功能，因此會是 Twitter(X)最大的競爭對手。
- 用戶年齡: Twitter(X)的用戶年齡分布在 18~34 歲但以 25~34 歲居多; Instagram 的用戶年齡分布在 18~34 歲的年輕族群; 雖然 Facebook 的用戶年齡分布廣，但以 25~34 歲最多; Threads 因為今年七月才推出，所以完整的數據尚未公布，但我們猜測用戶組成會是以 18~34 歲為主，因為和 Instagram 的帳號有連動，所以我們認為其用戶年齡層也會較年輕。
- 發布內容: Twitter(X)上以文字為主的討論串文章為主，還有圖片、影片、音訊; Instagram 則重視圖片的發布，貼文和限時動態都要配有圖片，還有

影片(Reels)、直播；Facebook 有討論串、圖片、影片、直播；Threads 有討論串、圖片、影片。

- 付費功能: Twitter(X)有付費訂閱版本；Instagram 和 Facebook 都有付費藍勾勾訂閱，在部分地區有付費無廣告版；Threads 則無付費功能。
- 線上商家服務: Twitter(X)目前只在美國推出試用版本；Instagram 有線上商店；Facebook 也有線上商店；Threads 則目前沒有線上商店的服務。
- 內容長度限制: 在沒有訂閱的前提下 Twitter(X)的內容，英文限 280 字，中日韓文限 140 字，而訂閱用戶則可以到 4000 字；Instagram 的貼文限 2200 字；Facebook 有限制六萬多字，但很少人會在社群媒體平台上打到那麼多字，因此我們認為算沒有限制；Threads 則限制 500 字。

表 4-1 Twitter(X)和 Instagram, Facebook, Threads 的競爭者比較

	Twitter(X)	Instagram	Facebook	Threads
用戶人數	4.1 億	20.2 億	29.5 億	1.37 億
用戶年齡分布	25~34 歲	18~34 歲	25~34 歲	未公布
發布內容形式	討論串、圖片、影片、音訊	圖片、影片、直播	討論串、圖片、影片、直播	討論串、圖片、影片
付費功能	有	有	有	無
線上商店服務	測試版	有	有	無
內容長度限制	英文 280 字 中日韓文 140 字	貼文 2200 字	無	500 字

資料來源:本組整理

伍、財務分析

5.1 資產負債表

資產負債表由資產、負債及股東權益三大部分所組成，主要記載公司當期所擁有的所有資產、負債與股東權益，功用在於表現某段時間內，公司資產、負債的結構與細項，若逐期或逐年比較，可看出企業整體的長期發展及財務狀況，從 Twitter(X)的資產負債表中(圖 5-1)，可以看到總負債每年都在增加，雖然在 2019 與 2020 兩年有些微獲利，但在 2021 快速擴張人力規模後，開始進入營業的虧損，還有負債所帶來的龐大利息，讓本業完全沒有能力去支付利息，才會讓 Twitter(X)每年的負債一直呈現持續上升。

結束日期：	2021 31/12	2020 31/12	2019 31/12	2018 31/12
流動資產合計	7918.37	8637.11	7620.07	7111.04
現金和短期投資	6393.68	7472.3	6639.05	6209.4
現金	336.96	285	254.41	229.92
現金和現金等價物	2186.55	1703.43	1544.68	1664.52
短期投資	4207.13	5483.87	4839.97	4314.96
淨應收款合計	1217.4	1041.74	850.18	788.7
淨交易應收款合計	1217.4	1041.74	850.18	788.7
庫存合計	-	-	-	-
預付費用	250.5	120.78	127.08	111.59
其他流動資產合計	56.79	2.29	3.76	1.34
總資產	14059.52	13379.09	12703.39	10162.57
物業/廠房/設備淨總額	3277.28	2423.93	1728.88	885.08
物業/廠房/設備總額	5479.08	4284.67	3279.53	2165.25
累計折舊合計	-2201.8	-1860.74	-1550.65	-1280.17
商譽淨額	1301.52	1312.35	1256.7	1227.27
無形資產淨額	69.32	58.34	55.11	45.02
長期投資	237.4	85.8	77.7	25.8
長期應收票據	-	-	-	-
其他長期資產合計	107.04	861.57	1964.93	868.36
其他資產合計	4195.09	-	-	-
總流動負債	1343.87	1952.83	832.48	1516.31
應付賬款	203.17	194.28	161.15	145.19
應付/應計	-	-	-	-
應計費用	791.98	781.14	577.29	362.9
應付票據/短期債務	-	-	-	-
長期負債當前應收部分/資本租賃	222.35	918.43	23.48	965.1
其他流動負債合計	126.37	58.98	70.56	42.1
總負債	6752.32	5409.01	3999	3356.9
長期債務合計	4253.02	2568.87	2509.01	1755.1
長期債務	4253.02	2568.87	2508.8	1730.9
資本租賃債務	-	-	0.2	24.1
遞延所得稅	8.64	31.46	24.17	17.1
少數股東權益	-	-	-	-
其他負債合計	1146.79	855.85	633.35	67
總權益	7307.2	7970.08	8704.39	6805.9
可贖回優先股合計	-	-	-	-
不可贖回優先股淨額	-	-	-	-
普通股合計	0.004	-	-	-
附加資本	8432.11	9167.14	8763.33	8324.9
保留盈餘(累計虧損)	-1002.3	-1125.67	11.59	-1454.0
普通庫存股	-5.3	-5.3	-	-
員工持股計劃債務擔保	-	-	-	-
未實現收益(虧損)	-	-	-	-
其他權益合計	-117.32	-66.09	-70.53	-65.1
負債及股東權益總計	14059.52	13379.09	12703.39	10162.9
已發行普通股合計	797.82	796	779.62	764.1

資料來源:Stock analysis on net

圖 5-1 Twitter(X)2018~2021 年的資產負債表

5.2 綜合損益表

綜合損益表是表示一個主體在某一期間與非業主方面進行交易或發生其他事項和情況所引起的權益變動，在 Twitter(X)綜合損益表中(圖 5-2)，可以觀察到在營業收入的部分 2020 年的增長並不明顯，主因是受到疫情衝擊影響到主要

收入來源的廣告，而在營業費用和成本上逐年增加，對淨利益產生壓力，像 2020 年收入趨緩，但成本仍然在升高，導致該年分財務虧損，而直至 2021 年的成本增長也保持持續上升的趨勢，不過由於廣告市場回歸穩定，廣告商投入增加，營業收入提高許多，因此財務狀況沒有出現嚴重虧損。

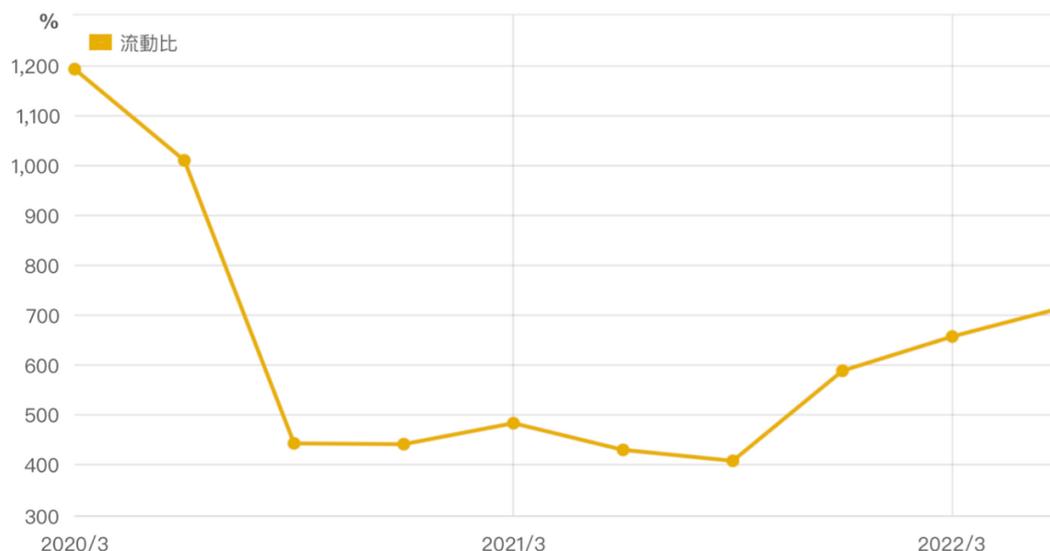
年度	2017	2018	2019	2020	2021
營業收入淨額(百萬)	2443	3042	3459	3716	5077
營業成本(百萬)	861	964	1137	1366	1797
營業毛利(百萬)	1582	2077	2322	2349	3279
營業費用(百萬)	1543	1624	1955	2323	3772
營業利益(百萬)	38	453	366	26	-492
其他收入及費用(百萬)	-28	102	161	75	132
稅前純益(百萬)	-95	423	390	-50	-411
稅後純益(百萬)	-108	1205	1465	-1135	-221
基本每股稅後盈餘(元)	-0.15	1.6	1.9	-1.44	-0.28
稀釋每股稅後盈餘(元)	-0.15	1.56	1.87	-1.44	-0.28
基本平均股數(百萬股)	732	754	770	787	797
稀釋平均股數(百萬股)	732	772	785	787	797
還原基本每股稅後盈餘(元)	-0.15	1.6	1.9	-1.44	-0.28
還原稀釋每股稅後盈餘(元)	-0.15	1.56	1.87	-1.44	-0.28
還原基本平均股數(百萬股)	732	754	770	787	797
還原稀釋平均股數(百萬股)	732	772	785	787	797

資料來源:CMoney

圖 5-2 Twitter(X)2018~2021 的綜合損益表

5.3 流動比率

流動比率就是一種用來評估一間企業在一年之內是否具有充足資源可償還債務的財務比率。在景氣逐漸復甦的環境下，部分企業可能看好後續市場需求，急需營運資金擴張業務，此時就會造成流動負債增加、流動資產減少的情況，進而使得流動比率向下修正。流動比率大於 100% 為佳，若小於 100% 須瞭解流動資產的變現性。在 Twitter(X) 的流動比率中，可以看到 Twitter(X) 為了做到更精準的廣告投放以及推出新的訂閱服務，近幾年投入了大量的研發資源，讓支出增加，此時就會造成流動負債增加、流動資產減少的情況，進而使得流動比率向下，如圖 5-3。



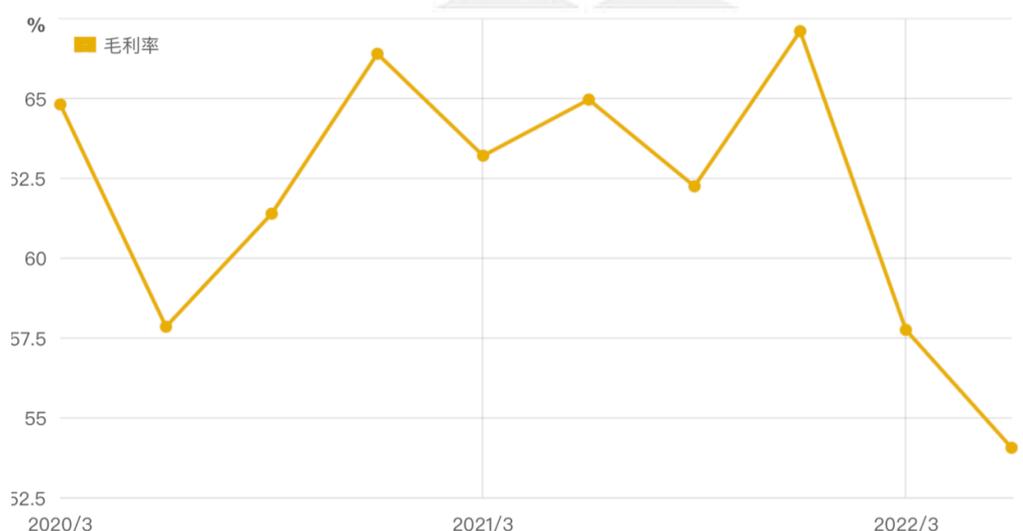
資料來源:愛玩股、本組整理

圖 5-3 Twitter(X)2020~2022 的流動比率

5.4 毛利率

公式: (營業收入 - 營業成本) / 營業收入

毛利率反映了企業生產和銷售產品或提供服務的成本和效率，如果毛利率較高，表明企業在生產和銷售產品或提供服務方面的成本控制 and 效率較高。毛利率越高則說明企業的盈利能力越強，控制成本的能力越強。Twitter(X)指出，業績下滑的原因，主要是由於宏觀經濟環境不佳，出現對於通膨、利率攀升、供應鏈問題及俄烏戰爭等因素的擔憂，使得廣告業務面臨挑戰。而毛利率上升的原因是因為 Twitter(X)重新推出行動應用程式推廣(MAP) 產品，在品牌和直接回應產品方面取得了重大進展。廣告主正受益於新的廣告格式、更強的歸因和改進的定位。如圖 5-4。



資料來源:Trading view、本組整理

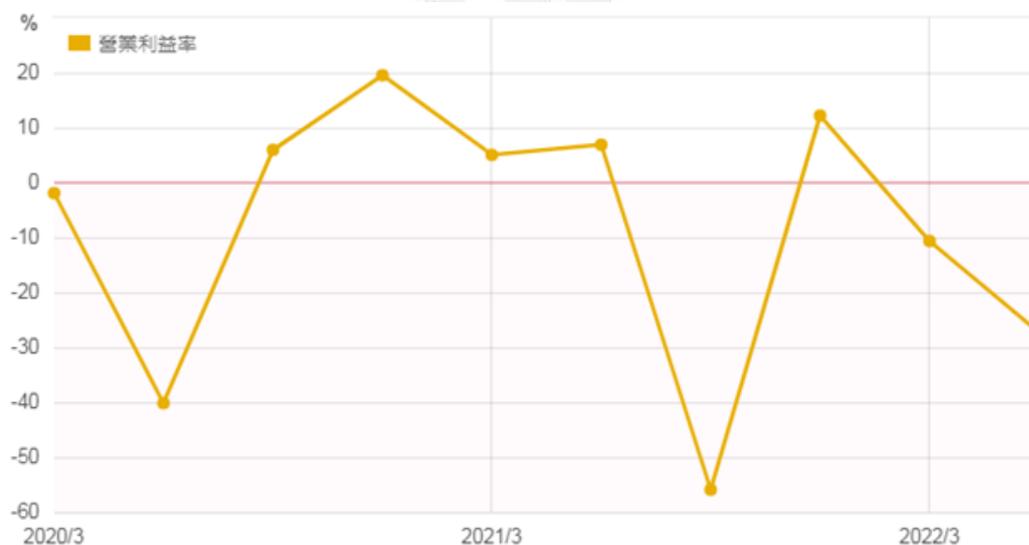
圖 5-4 Twitter(X)2020~2022 的毛利率

5.5 營業利益率

公式： $(\text{營業收入} - \text{銷貨成本} - \text{營業費用}) / \text{營業收入}$

營業利益率可檢視成本變化，如薪資、廣告，當營業利益率上升時，代表企業在營業成本的花費減少；反之，營業利益率在成本花費增加時，其數值將會下滑。該比率能顯示企業之獲利能力，數值較高時則顯示獲利能力優良。

如圖 5-5 所示，2020 年 Q2 及 2021 年 Q3，Twitter 在營業利益率上呈現負數，在營業利潤出現虧損，而其中，毛利率略為下降，因此在生產成本上有所提高，而結合營業費用率並比對兩者時，可以觀察到在同樣的時間點時，公司在營業費用的開銷偏高，主要有波動的部分為管理費用率，可以從中得知在管理花費上的增長，2022 年也呈現負數，整體走勢也持續下降，顯現出整體在營業利益上的衰退與不良前景。而馬斯克在收購 Twitter 後，選擇進行大量裁員，設法透過降低薪資支出來緩解財務問題。廣告方面(如圖 5-6)，2019 年 11 月 22 日，Twitter 禁止政治廣告的策略啟動，2020 年為疫情衝擊較為嚴重的年份，廣告市場萎縮，並且做為主要營收國家的美國也發生挺黑示威，Twitter 遭指控為適當規範種族歧視言論，也使部分企業停止投放廣告，而 Twitter(X)的主要獲利源為廣告收入，在該年的成長率不高，也影響到其營業收入(如圖 5-7)，而 2021 年廣告市場逐漸復甦，收入方面有所回升。

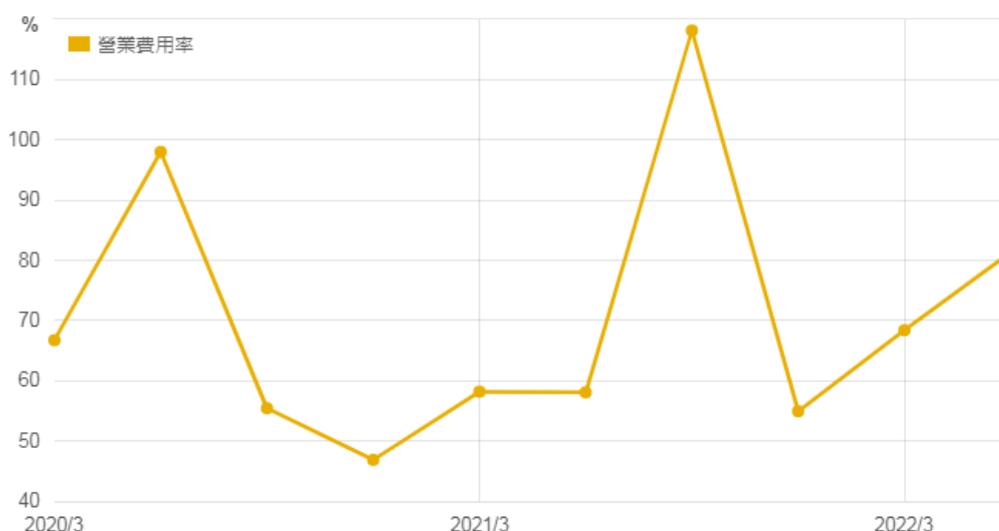


資料來源:Statementdog、本組整理

圖 5-5 Twitter(X)2020~2022 的營業利益率



資料來源:Trading view
圖 5-6 Twitter(X)的廣告比例



資料來源:Statementdog、本組整理
圖 5-7 Twitter(X)2020~2022 的營業費用率

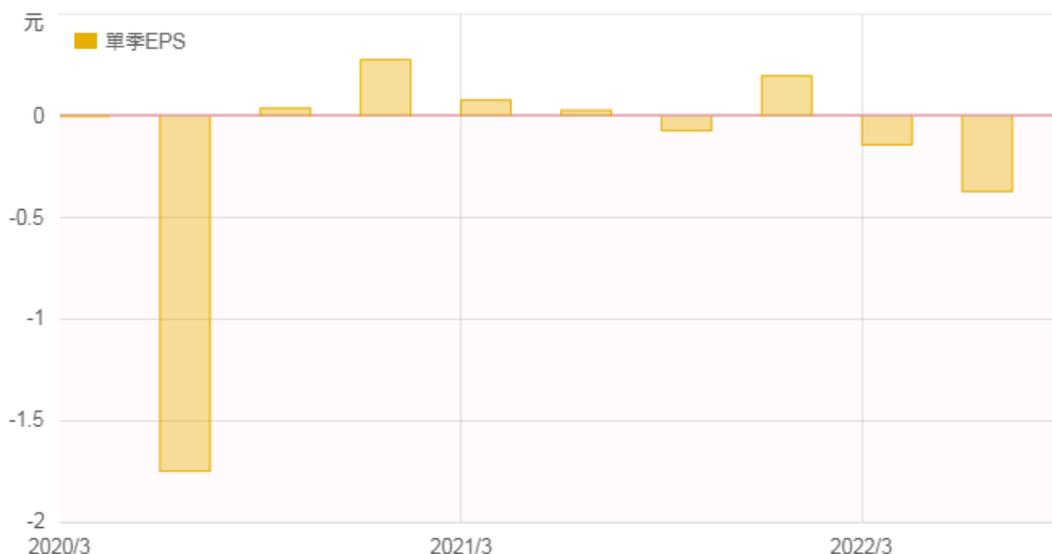
5.6 每股盈餘 EPS

公式：EPS = 稅後淨利 / 流通在外股數

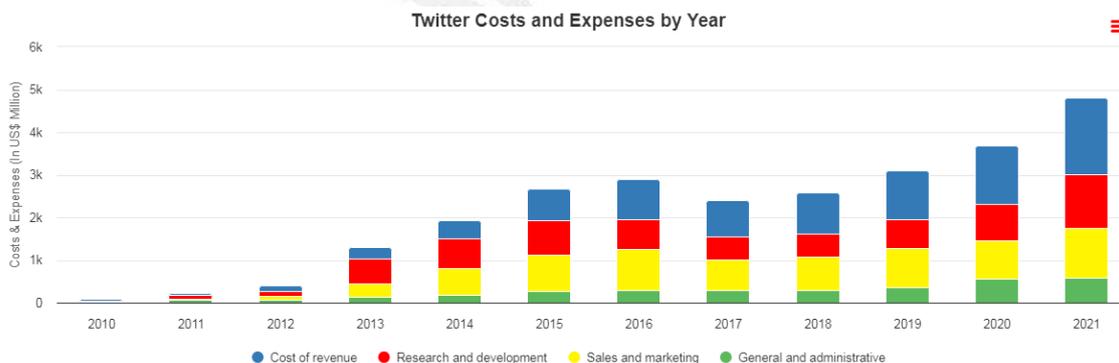
每股盈餘為檢視企業獲利能力之多面向指標，為每一在外流通普通股股票能賺取到的利潤。當每股盈餘數值越高時，則意味著企業的獲利能力、股價與本利比較加；反之則代表公司獲利能力較不出色，數值為負數時也代表公司在該季度虧損。

從圖 5-8 中可以看到，2020 年 Twitter 的 EPS 呈現負數，在稅後淨利上顯示其虧損狀態，除了廣告收益增長不多之外，從圖 5-9 Twitter(X)的成本結構中可以觀察到 Twitter(X)從 2018 年起持續增長，其中成本支出和研發支出在 2020 年和 2021 年增加較多，對淨收入產生不小的影響，而在馬斯克接手後，除了從超過 7500 名員工縮減數量達到降低薪資支出的效果外，同時也選擇減少伺服器與雲端運算服務，去降低研發與維持伺服器的成本支出。2021 年廣告市場復甦，廣告收入增加 13 億美元，並且 2020 年跟進 Clubhouse 風潮，年底推出即

時音訊空間 Twitter Spaces，也吸引到更多廣告商。從歷年 EPS 來看，七年中有四年皆為負數，從投資者角度來觀看，Twitter(X)的獲利能力並不穩定，不過直到 2019 年為止，該企業之 EPS 保持持續上升的趨勢，且廣告營收保持每年增長，表示 Twitter(X)仍有一定的獲利能力與潛力，2021 年 EPS 相較 2020 年也升高許多，回升到沒有虧損的狀態，然而該年度 9 月 20 日由於 Twitter(X)遭指控向投資者提供誤導性訊息、隱瞞用戶成長放緩的情況，為了在集體訴訟和解支付 8.095 億美元。



資料來源:Statementdog、本組整理
圖 5-8 Twitter(X)2020~2022 單季的 EPS



資料來源:The News Lens
圖 5-9 Twitter(X)的成本結構

5.7 ROA 與 ROE

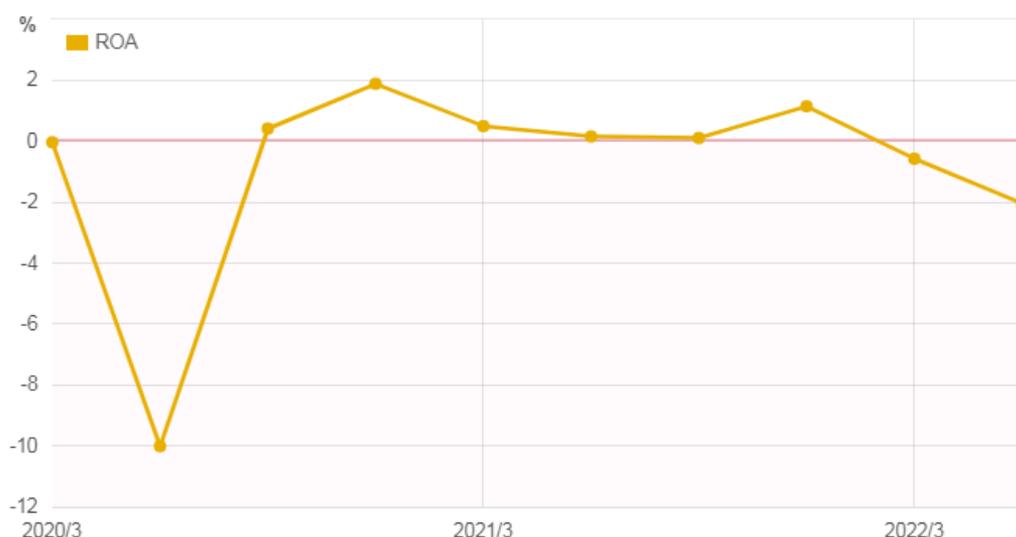
ROA 公式： $\text{稅後淨利} / \text{總資產} = \text{淨利率} \times \text{資產周轉}$

ROE 公式： $\text{稅後淨利} / \text{股東權益} = \text{ROA} \times \text{財務槓桿}$

資產報酬率能顯示資產運用效率，並能衡量公司的賺錢能力，數值高則顯示該企業資產運用效率高、公司獲利高，而整體走勢向上也顯示企業發展前景較

佳；而從基本面判斷公司的投資適合度與股東的回饋多寡，為對股東相對重要的指數之一，數值高則代表企業股東的獲利較高。

Twitter(X)的 ROA 在近五年中的數據中(圖 5-10、5-11)，有三年呈現負數，從公式得以知道該年分主要都受到淨利率之影響，資產周轉率相對穩定，而 ROE 與 ROA 相同受到稅後淨利影響，也可以從公式觀察到 ROE 受到 ROA 之影響，得以觀察到在 ROA 為負數的年份 ROE 也都為負數(圖 5-12、5-13)。而淨利率同 EPS 相似受到廣告市場、營運成本等影響，在 2020 年虧損放大、2021 年回升，綜合兩項指標，可以觀察到除了營收發展較好的 2018 年、2019 年外，其餘三年的兩項指數都表現不佳，對投資者而也都是需要警惕的象徵，從季報觀察，Twitter(X)的兩項指數也鮮少出色，僅有中間段年份表現較優良，對此 Twitter(X)除了控制成本之外，也應控制廣告效率與準確度提高效益，提高營業利益來緩解情勢。



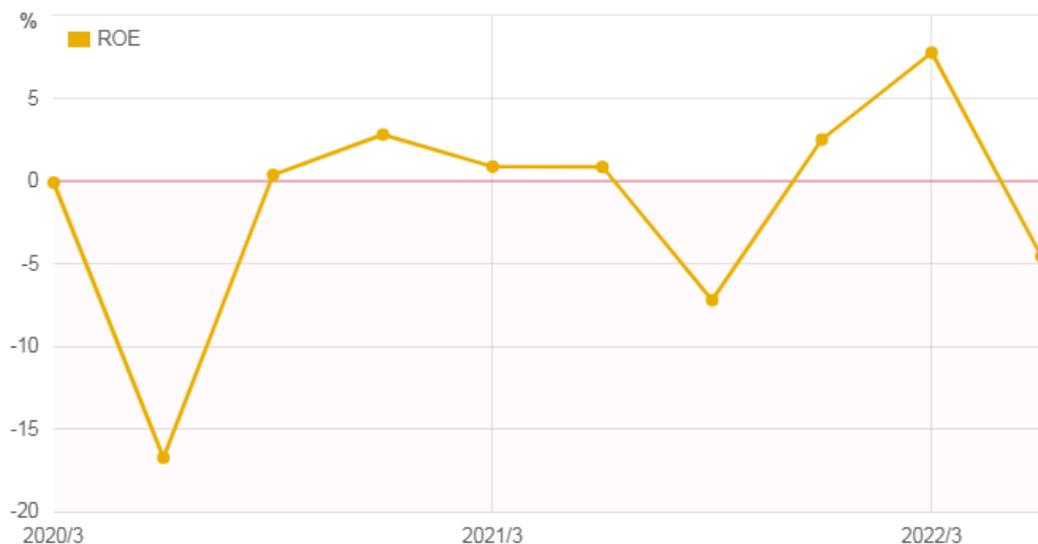
資料來源:Stock analysis on net、本組整理

圖 5-10 Twitter(X)2020~2022 的 ROA

時間	ROA	=	淨利率	×	資產周轉率
Dec 31, 2021	-1.57%		-4.36%		0.36
Dec 31, 2020	-8.49%		-30.56%		0.28
Dec 31, 2019	11.54%		42.37%		0.27
Dec 31, 2018	11.86%		39.63%		0.30
Dec 31, 2017	-1.46%		-4.42%		0.33

資料來源:Stock analysis on net、本組整理

圖 5-11 Twitter(X)歷年 ROA



資料來源:Stock analysis on net、本組整理

圖 5-12 Twitter(X)2020~2022 的 ROE

時間	ROE	=	ROA	×	財務槓桿
Dec 31, 2021	-3.03%		-1.57%		1.92
Dec 31, 2020	-14.25%		-8.49%		1.68
Dec 31, 2019	16.84%		11.54%		1.46
Dec 31, 2018	17.71%		11.86%		1.49
Dec 31, 2017	-2.14%		-1.46%		1.47

資料來源:Stock analysis on net、本組整理

圖 5-13 Twitter(X)歷年 ROE

陸、未來發展

6.1 技術創新

6.1.1 整合 AI (人工智慧)、ML (機器學習)

因 AI 技術發展迅速，對當前網路及社會一直存在嚴重威脅，尤其在充斥著自動化機器人和惡意連結的社群媒體，無疑都在考驗用戶們判斷是非的能力，如果能結合人工智慧和機器學習，可進一步提升平台智能性和個人化服務。透過 AI 技術導入，Twitter(X)能更精確分析用戶喜好，推薦更符合用戶興趣的內容，提高用戶滿意度。ML 可透過數億條推文來實驗去研究推文的變化，可應用在內容過濾和互動分析，幫忙管理平台，減少不當內容的出現，提高訊息可信度。總體來說，如果整合這兩個功能，還能強化社交連結，建立更有深度及更高品質的

社交環境。

6.1.2 更先進的演算法系統

社群媒體平台的用戶興趣及個人化內容是利用演算法推送出來的，未來的系統可能會受到用戶行為和技術影響。以下為社群媒體平台未來再用戶演算法推播可能的發展趨勢：

- 打擊不實言論
- 準確預測用戶有興趣的內容
- 推薦更多有價值的推文與連結
- 推薦更多影片因應目前短影音的熱潮
- 強化用戶隱私
- 整合用戶回饋
- 推動新技術 EX：VR、AR

6.1.3 開發 AR（擴增實境）、VR（虛擬實境）相關功能

AR 和 VR 可以多元化用戶體驗，透過模擬社交、會議、直播、旅遊體驗等，將虛擬元素融入生活與之互動，提高趣味性。如果將之用在行銷上面必能幫助品牌推廣，商家可透過 AR 技術創建虛擬試用功能，利用鏡頭試用產品進而購買，或是創建 AR 影片，透過虛實結合的方式讓顧客更有臨場感。透過 VR 可以創建虛擬商店並提供虛擬解說員，解決顧客的疑難雜症，增加新鮮的購物體驗。總體來說在競爭激烈的社群媒體中創造一個獨特且創新的功能來吸引顧客是很重要的，如 Twitter(X)能發展這項功能必能增加收益且掀起一翻風潮。

6.2 與電商結合

6.2.1 利用推文對話推動消費力將品牌植入 Twitter(X)

Twitter(X)最大的優勢在於時事傳遞快，言論自由度高，能隨心所欲用文字表達自己的心情。我們能運用這些優勢並保持「互動性」像是轉發、回覆等，透過有趣的對話在 Twitter(X)上建立品牌形象，或在品牌簡介中增加有相關性的「高流量」關鍵字，有計畫性地發布推文同時觀察平台情況，並正確使用「hashtag 標籤」，引起用戶興趣。

6.2.2 社交媒體廣告和宣傳

Twitter(X)本身就是一個很好的廣告看板，可以利用本身優勢打廣告，並利用站內購物功能，像是 Shop Spotlight：連結電商帳戶，將商品顯示在個人主頁頂部，無須離開 Twitter(X)程式直接在站內購物、Location Spotlight：將實體商店位置顯示在主頁上方，無須跳出程式尋找地點，帶動線下人潮。同時積極參與和自身產品或行業相關的社群討論，回應用戶的問題，分享專業知識，建立在社群的影響力。

6.2.3 升級個性化系統

利用 Twitter(X)的演算法根據用戶興趣推薦電商推和通知，讓用戶看到更有興趣的商品，吸引購買。並基於用戶的歷史購買紀錄發放專屬折價券或折扣

碼激勵購買力。

6.2.4 深度行銷

須從群體式行銷思惟轉變個人化行銷，讓顧客產生認同，增加對品牌的好感。首先社群參與是其中關鍵，利用上述社交媒體廣告和宣傳的方法和粉絲互動並分析用戶行為瞄準客戶導向。再來判別流行趨勢，了解時下話題，發起話題進行互動，也可運用多媒體元素創造更多生動有趣的內容，提高曝光度。

6.3 整合渠道與溝通

6.3.1 多通路整合

前幾年因為疫情的爆發，線上購物變成重點趨勢，Twitter(X)可以整合主頁、推文、搜尋引擎、廣告、標籤、直播等其他可能的渠道與功能，確保用戶可以方便的訪問和與品牌互動。

6.3.2 用戶體驗一致性

使用一致的品牌標誌，並確保用戶在不同平台和通路上都能獲取相同的信息，這對穩固形象和忠誠度有關鍵性的影響。如果不能做到標準化和一致性，將讓用戶產生困擾，導致無法熟悉程式，影響使用率。

柒、結論

本組以 Twitter(X)為例，進行其社群媒體平台之發展的介紹與分析，經由組內討論與資料查找並整合組員意見，將社群媒體平台之發展-以 Twitter(X)為例做出以下四點結論與建議：

7.1 財務面臨高負債低限現金流的情況

目前 Twitter(X)的主要問題是龐大的債務利息，每季大約要付 3 億的利息，因馬斯克當時收購 Twitter(X)花太多資金，且最大的廣告收益也在他接手後大量流失，雖然他解僱了大量員工減少人員支出，並收取 API（應用程式介面）使用費和推出訂閱制：用戶可以透過達成指定觀看次數獲取分潤。這些策略似乎有讓 Twitter(X)好轉，目前馬斯克的目標是轉正現金流同時降低成本，拯救「公共論壇」。

7.2 競爭處於激烈市場須不斷創新才能在社群媒體保留一席之地

直到現在 Twitter(X)還能在眾多競爭對手包括 Facebook、Instagram、Threads 等中保有一席之地，他獨特的「即時性」和「豐富資訊」顯然是成功的關鍵，也有可能因為定位較為獨特，相較一般社群平台而言偏向資訊，類似 PTT 看板，保持他屹立不搖的地位。我們認為 Twitter(X)未來可以朝向數據應用和業界合作發展，繼續精進演算系統並與不同夥伴合作激發更多創新思維。

7.3 成長方面的優勢及挑戰

● 優勢：

1. 實時更新快速
2. 全球影響力強大
3. 用戶使用率高
4. 網路行銷

● 挑戰：

1. 用戶隱私問題
2. 充斥負面內容
3. 假帳戶氾濫

總體而言，Twitter(X)的優勢帶給他很大的助力，須注意未來的挑戰像是隱私問題可能降低用戶信任度，盡可能緩解平台上的不當信息，並針對假帳號加強管理和拔除。儘管優勢很大，還是須不斷改善用戶反映的問題才能因應未來靈活變動，保持競爭力。

7.4 建議針對強化隱私及安全

Twitter(X)在 2022 年 12 月爆出有駭客竊取 2 億個 Twitter(X)用戶的電子郵件和電話號碼，並公布在駭客論壇拿去買賣。如果這些用戶受到未經授權的訪問導致洩漏個資，會侵犯用戶的隱私，若能改善定可提升用戶信任度並減少法律衝突。現代越來越多人在意個資，我們建議 Twitter(X)利用演算法強化隱私安全，創造一個更安全的言論自由平台，保護用戶避免受到不當騷擾及侵犯。

參考文獻

邱滢穎(2018)。探究臉書新聞小編的編輯日常：從使用 Hashtag 的戰略與戰術談起。Page 8。國立政治大學傳播碩士學位學程碩士學位論文。

36 氬(2023 年 9 月 5 日)。馬斯克拿 X 用戶數據訓練 AI！還要收集學經歷、生物識別，打算做什麼？。數位時代。

<https://www.bnnext.com.tw/article/76604/x-ai-training>

于維寧(2023 年 10 月 3 日)。Meta 擬推付費版臉書、IG 服務 擬每月收費 14 美元。Yahoo!新聞。

<https://tw.news.yahoo.com/meta%E6%93%AC%E6%8E%A8%E4%BB%98%E8%B2%B%E7%89%88%E8%87%89%E6%9B%B8%E3%80%81ig%E6%9C%8D%E5%8B%99-%E6%93%AC%E6%AF%8F%E6%9C%88%E6%94%B6%E8%B2%BB14%E7%BE%8E%E5%85%83-072420686.html>

王嘉語(2023 年 7 月 6 日)。Meta 正式推出 Threads 推特競爭對手紛至沓來。中

央社 CAN。

<https://www.cna.com.tw/news/ait/202307060382.aspx>

李建興(2021年9月10日)。推特開始測試社群功能，集結對相同主題感興趣的用戶。iThome。

<https://www.ithome.com.tw/news/146626>

財報小秘(2021年1月18日)。Twitter 推特(TWTR)財報數據圖示(2013~2020年，更新)。投知邦。

<https://www.touzhibang.com/1389.html>

易起聊聊(2022年3月16日)。解析 Twitter 2021Q4 營收：廣告營收沒有與臉書一搏的本錢，能否靠訂閱制走出一片天？。TNL 關鍵評論。

<https://www.thenewslens.com/article/164055>

林蕙禎(2022年5月7日)。營收六年翻4倍、廣告占比砍半、發展訂閱與支付馬斯克推特願景一次看。anue 鉅亨網。

<https://news.cnyes.com/news/id/4866361>

侯冠州(2021年3月23日)。就是不放棄社群平台，微軟傳擬以逾 100 億美元收購 Discord。TechNews 科技新報。

<https://technews.tw/2021/03/23/microsoft-discord/>

財報狗(無日期)。推特 (TWTR) 的每股盈餘。

<https://statementdog.com/analysis/TWTR/eps>

財報狗(無日期)。推特 (TWTR) 的營業費用率拆解。

<https://statementdog.com/analysis/TWTR/operating-expense-ratio>

張祖仁(2023年7月6日)。Meta 推出 Threads 分析師肯定它會是推特最大威脅。anue 鉅亨網。

<https://news.cnyes.com/news/id/5241867>

張瑞雄(2022年12月20日)。馬斯克接管推特後，言論自由真的被保護了嗎？。遠見雜誌。

<https://www.gvm.com.tw/article/97798>

馮景青(2015年9月17日)。Twitter 推出每日精選內容推送功能—Highlights。中時新聞網。

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20150917002687-260412?chdtv>

陈文琦(2022年4月29日)。營收不及預期，算錯3年用戶數據，Twitter 不值得？。界面新聞。

<https://m.jiemian.com/article/7403944.html>

陳妍如(2022年12月12日)。藍勾勾付費後推特再將發文字數限制從 280 字增至 4 千。Yahoo!新聞。

<https://tw.news.yahoo.com/%E8%97%8D%E5%8B%BE%E5%8B%BE%E4%BB%98%E8%B2%BB%E5%BE%8C-%E6%8E%A8%E7%89%B9%E5%86%8D%E5%B0%87%E7%99%BC%E6%>

[96%87%E5%AD%97%E6%95%B8%E9%99%90%E5%88%B6%E5%BE%9E280%E5%AD%97%E5%A2%9E%E8%87%B34%E5%8D%83-085943305.html](https://www.istock.tw/stock/twtr/financial-ratio)

陳思傑(2019年4月21日)。**搞懂 Twitter 了嗎？4 個行銷人要知道的推特關鍵 | 傑哥補藥 EP18**。Medium。

<https://medium.com/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E4%B8%BC-spotlight/ep18-%E6%90%9E%E6%87%82-twitter-%E4%BA%86%E5%97%8E-4-%E5%80%8B%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%BA%BA%E8%A6%81%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84%E6%8E%A8%E7%89%B9%E9%97%9C%E9%8D%B5-b383de923555>

萌隴雪猴(2023年5月3日)。**Twitter 營利功能「訂閱服務」符合資格者申請後可透過訂閱賺取獲利**。電腦王阿達。

<https://www.kocpc.com.tw/archives/490341>

喬偉綱(2023年4月23日)。**《間諜家家酒》作者獲推特「金勾勾」本人傻眼畫「安妮亞」回應：什麼也沒做**。Yahoo!新聞。

<https://tw.news.yahoo.com/%E9%96%93%E8%AB%9C%E5%AE%B6%E5%AE%B6%E9%85%92-%E4%BD%9C%E8%80%85%E7%8D%B2%E6%8E%A8%E7%89%B9-%E9%87%91%E5%8B%BE%E5%8B%BE-%E6%9C%AC%E4%BA%BA%E5%82%BB%E7%9C%BC%E7%95%AB-%E5%AE%89%E5%A6%AE%E9%9B%85-033925810.html>

塔科女子(2023年7月28日)。**IG 藍勾勾條件&購買教學，超簡單 3 步驟一般人也可以申請 Meta 驗證**。

<https://www.tech-girlz.com/2023/07/instagram-meta-verified.html>

塔科女子(2022年11月15日)。**Twitter 私訊怎麼傳？無法傳送？開啟私訊功能即使沒有追蹤也能接收訊息**。

<https://www.tech-girlz.com/2022/11/twitter-dm.html>

塔科女子(2022年11月14日)。**Twitter 音訊空間怎麼用？開房間即時語音聊天就像 Clubhouse**。

<https://www.tech-girlz.com/2022/11/twitter-spaces.html>

愛玩股(無日期)。**TWTR**。

<https://www.istock.tw/stock/twtr/financial-ratio>

錢玉紘(2023年6月5日)。**馬斯克虧慘了！推特價值只剩他買的 1/3，裁員 8 成、訂閱收費為何都救不了？**。Yahoo!新聞。

<https://tw.news.yahoo.com/%E9%A6%AC%E6%96%AF%E5%85%8B%E8%99%A7%E6%85%98%E4%BA%86-%E6%8E%A8%E7%89%B9%E5%83%B9%E5%80%BC%E5%8F%AA%E5%89%A9%E4%BB%96%E8%B2%B7%E7%9A%841-3-%E8%A3%81%E5%93%A18%E6%88%90-%E8%A8%82%E9%96%B1%E6%94%B6%E8%B2%BB%E7%82%BA%E4%BD%95%E9%83%BD%E6%95%91%E4%B8%8D%E4%BA%86-033852974.html>

chalex(2023年10月19日)。**知情人士：馬斯克考慮讓 X(Twitter)退出歐盟**，

監管新規恐吃上天價罰單。BlockTempo。

<https://www.blocktempo.com/insider-elon-musk-consider-let-x-out-of-eu/>

CMoney(無日期)。推特 TWTR。

<https://www.cmoney.tw/usfinance/TWTR/us0043>

Crumax(2023年9月7日)。打擊 AI 生成假訊息！推特推出針對影片的社群筆記功能。鏈新聞。

<https://abmedia.io/x-launches-community-notes-for-videos>

David(2023年7月20日)。Threads：社群媒體新潮流，打造嶄新企業品牌形象。KPN 奇寶。

https://www.seoseo.com.tw/article_detail_814.html#section1_1

Dylan Yeh(2022年6月23日)。Twitter 與電商平台 Shopify 合作，藉社群推廣加大線上購物消費機會。數位時代。

<https://www.bnext.com.tw/article/70170/introducing-shopify-editions-100-product-releases-for-the-next-era-of-commerce>

Google Trends(無日期)。Twitter、Instagram、Facebook、Threads。

<https://trends.google.com.tw/trends/explore?q=twitter,instagram,facebook,threads&hl=zh-TW>

Lucky(2023年10月13日)。X 推 Premium+分級會員方案，去廣告每月要 NT\$490。4GAMERS。

<https://www.4gamers.com.tw/news/detail/60572/x-announces-premium-plus-membership>

Miula(2022年12月22日)。推特到底面臨多大的營運財務危機，馬斯克能夠走出一條活路嗎？| 科技巨頭解碼#151。科技巨頭解碼。

<https://vocus.cc/article/63a3d86efd897800011999c3>

similarweb(無日期)。twitter.com。

<https://www.similarweb.com/zh-tw/website/twitter.com/#interests>

Stock Analysis on Net(無日期)。Twitter Inc. (NYSE:TWTR) 流動性比率分析。

<https://tw.stock-analysis-on.net/NYSE/%E5%85%AC%E5%8F%B8/Twitter-Inc/%E6%AF%94%E7%8E%87/%E6%B5%81%E5%8B%95%E6%AF%94%E7%8E%87/%E5%AD%A3%E5%BA%A6%E6%95%B8%E6%93%9A>

TradingView(無日期)。Twitter 公司。

<https://tw.tradingview.com/symbols/NYSE-TWTR/financials-statistics-and-ratios/>

Twitter 出海(2022年10月12日)。《新势增长：2022年Twitter全球电商洞察报告》重磅发布！。Twitter 出海专栏。

<https://twitter-site.pingwest.com/a/0KqdcfeE0Z512web>

Wikipedia(無日期)。Twitter。

<https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/Twitter>

Anniston Ward(2024, Fanuary 24). *TikTok Shop Tutorial 2024*. Metricool.

<https://metricool.com/tiktok-shop-tutorial/>

Brianna Parker(2024, January 26). *Twitter SWOT 2024/SWOT Analysis of Twitter*. Business Strategy Hub。

https://bstrategyhub.com/twitter-swot-analysis/#Twitters_Threats

Dazeinfo(2021, July 23). *Twitter Costs and Expenses by Year: FY 2010 - 2020*.

<https://dazeinfo.com/2020/07/30/twitter-costs-and-expenses-by-year-graphfarm/>

Hivelr Business Review(2023, May 26). *Twitter: Porter' s Five Forces Industry and Competition Analysis*. Hivelr.

https://www.hivelr.com/2023/05/twitter-porters-five-forces-industry-and-competition-analysis/#google_vignette

Munsif Vengattil & Paresh Dave. (2020, March 24). *Twitter ad sales hit by coronavirus but active users soar*. REUTERS.

<https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-twitter-idUSKBN21A3HY/>

Simon Kemp(2023, October 19). *DIGITAL 2023 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT*. Datareportal.

<https://datareportal.com/>

Stock Analysis on Net(無日期)。 *DuPont Analysis:Disaggregation of ROE, ROA, and Net Profit Margin*.

<https://www.stock-analysis-on.net/NYSE/Company/Twitter-Inc/Ratios/DuPont>