



後疫情時代 美妝新機遇

消費者需求深度洞察



BIG DATA

大數據研究報告

- 歡迎轉載引用，請註明出處為
《DailyView網路溫度計》
- 歡迎點此訂閱我們 或來信聯絡我們
admin@keypo.tw



調查方法

調查期間

2021年05月01日至2021年07月31日。

調查目標

本研究蒐集網友對「美妝產業」之網路聲量與資訊，透過分析疫情前後整體美妝產業改變，以保養、彩妝產品為主要探討對象，比較出疫情前後消費者需求與關注焦點轉變及竄升趨勢。透過疫情下美妝業者創造高聲量的關鍵因素，分析品牌操作成功的案例，提供給其他美妝業者做為參考。

資料來源與分析工具

累積28億則以上文章的網路社群大數據資料庫，其內容涵蓋Facebook、YouTube、新聞媒體、討論區、部落格、Google地點評論、APP評論等網站。

前言



2021年5月本土疫情延燒，全台宣布三級警戒，民眾開始居家防疫生活及長期配戴口罩，改變日常美妝保養習慣，使口罩妝、居家保養等新興趨勢竄起。此外，疫情推升網購需求，消費者建立起數位優先的消費型態，令美妝業者加快數位化腳步。

在全球疫情趨緩、疫苗覆蓋率提高的後疫情時代下，美妝消費市場已產生重大變革，消費者關注的美妝焦點有哪些轉變？品牌業者該如何把握美妝產業新商機？

目錄



1

疫情下美妝產業趨勢

2

疫情下美妝產業消費者需求與關注焦點轉變

3

疫情下美妝品牌成功行銷案例



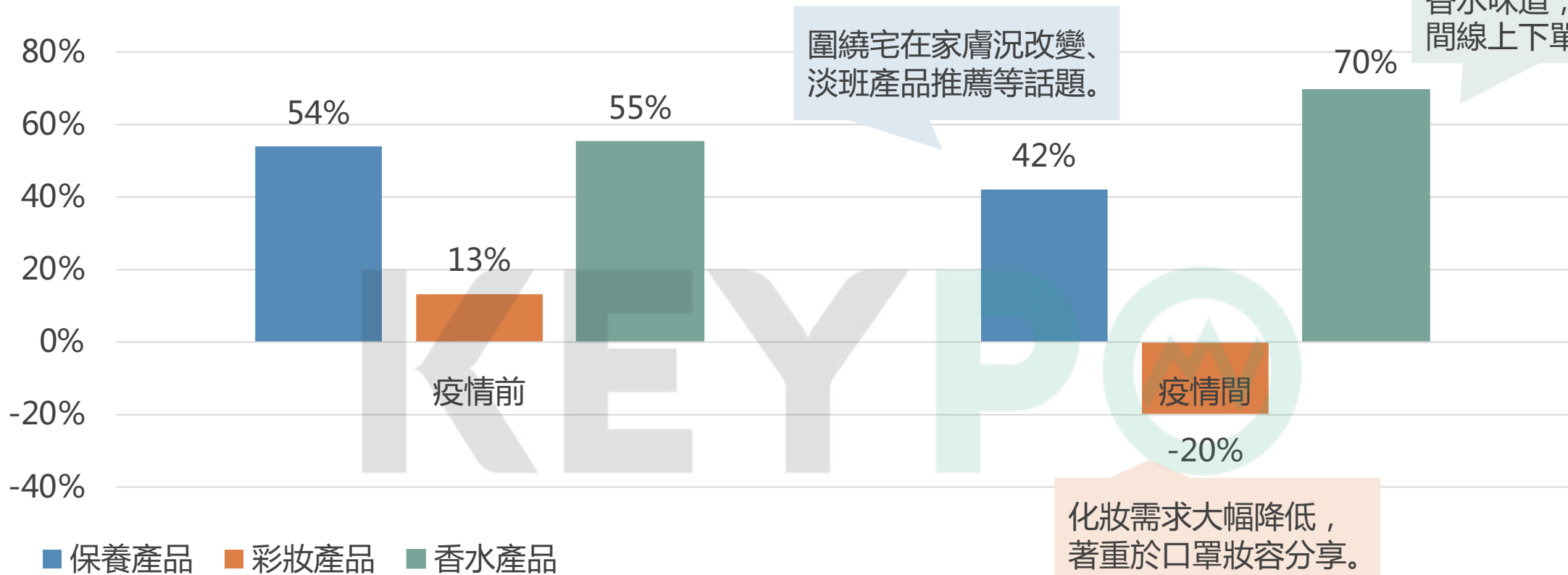
/01

疫情下美妝產業趨勢

疫情下美妝產業聲量變化

疫情期間整體美妝產業聲量受到影響，民眾習慣居家防疫的生活型態，帶動保養趨勢，保養及香水產品於疫情期間聲量仍有微幅成長，彩妝產品則因化妝需求降低，聲量受到重創。

美妝產業疫情前後聲量成長率



分析區間：疫情前（2021/02/01~2021/04/30）、疫情間（2021/05/01~2021/07/31）

聲量成長率：指與前一年同期比較

疫情下美妝產業熱議焦點

疫情間民眾長期配戴口罩、居家辦公/上課，使得進階保養需求提升，美妝品牌祭出線上直播及優惠組合，吸引消費者趁勢下單。

美妝產業熱門關鍵字



在本土疫情爆發影響下，美妝產業熱門關鍵字TOP3為「保養、優惠、直播」，其中「口罩、精華、在家」等字詞聲量成長率翻倍，顯示民眾生活習慣及美妝產品需求的轉變，以及品牌趁勢推出網路下單優惠，迎戰網購熱潮。

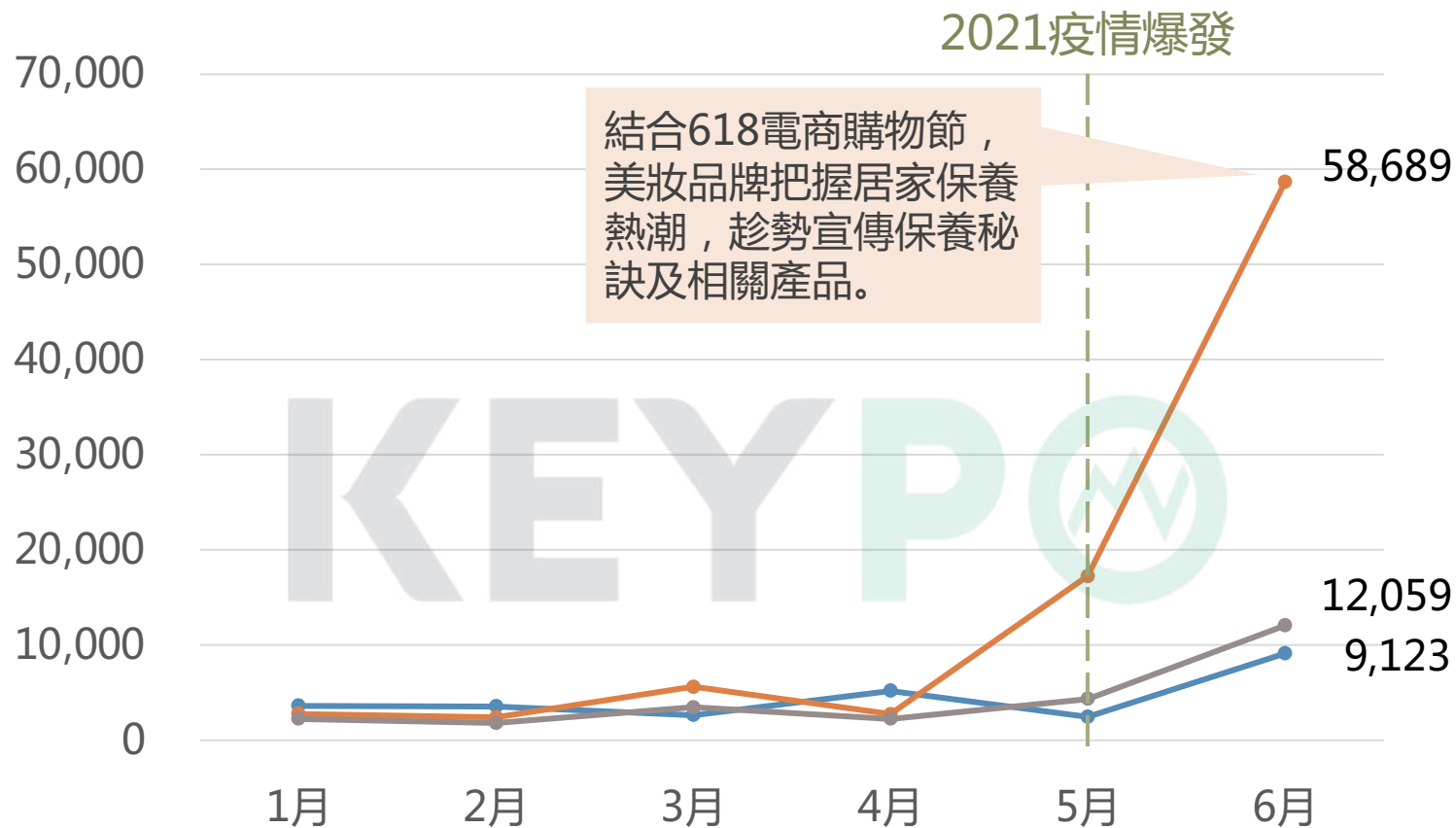
美妝產業熱門關鍵字TOP10

聲量排名	關鍵字	聲量成長率
1	保養	27%
2	優惠	106%
3	直播	241%
4	肌膚	48%
5	口罩	139%
6	精華	118%
7	在家	420%
8	保潔	12%
9	效果	0%
10	官網	4%

疫情下美妝產業三大熱門趨勢

疫情爆發後民眾居家辦公/上課，閒暇時間增加，「居家保養」聲量迅速竄升；注重居家生活品質，使「生活儀式感」聲量提升。受到配戴口罩的生活習慣影響，自然不脫妝的「口罩妝」成為消費者熱議話題。

美妝產業熱門趨勢網路聲量變化



趨勢一

• 居家保養

聲量
成長率

2004%



趨勢二

• 口罩妝

438%



趨勢三

• 生活儀式感

152%

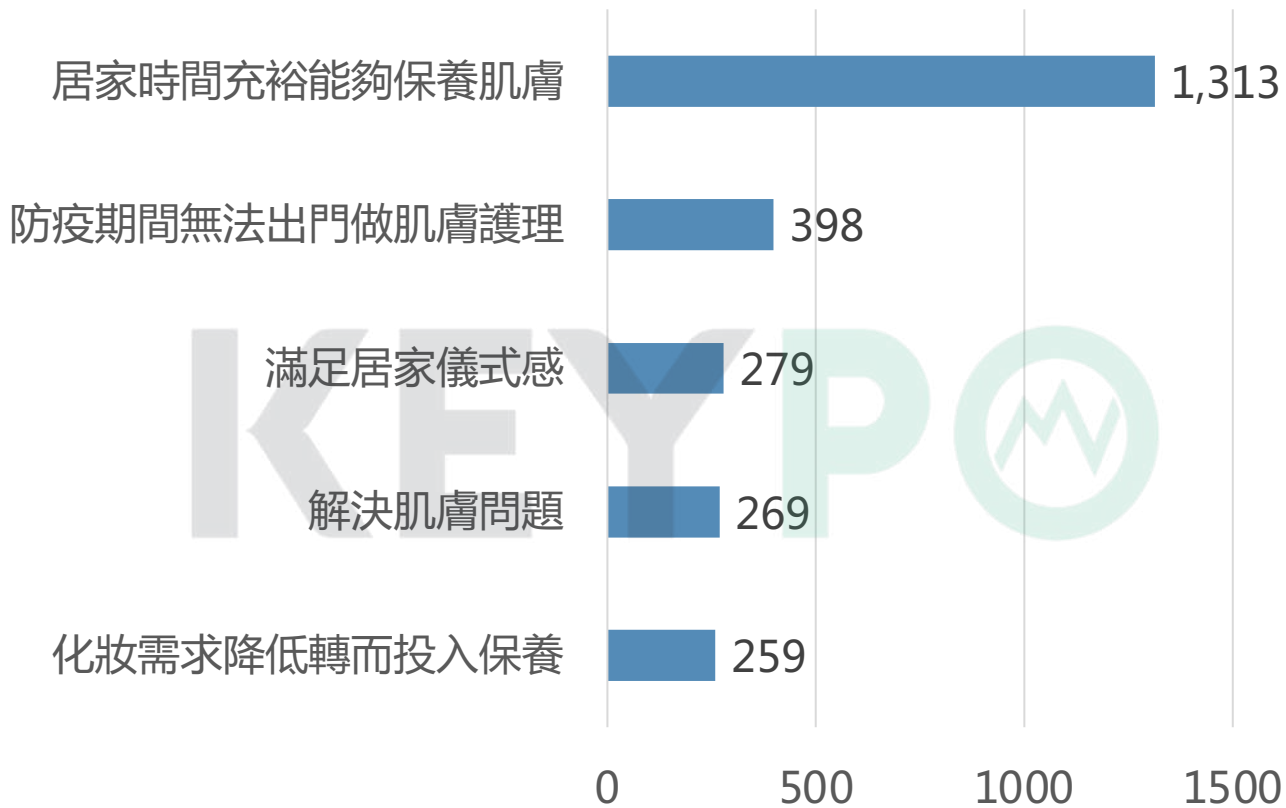
分析區間：2021/01/01~2021/06/30

聲量成長率：指2021/1月與2021/6月聲量做比較

趨勢一 居家保養：網路熱議重點

居家保養趨勢源自民眾閒暇時間增加，透過複雜步驟的進階保養提升儀式感；平時擁有美容院專業護理習慣的消費者，受到防疫需求阻礙，選擇購買進階護膚工具自行在家護理。

居家保養討論區熱議重點



分析區間：2021/05/01~2021/07/31

■ 網路聲量

居家保養熱門文章

媽咪們宅在家會營造保養儀式感嗎？

返回列表



helloing

2021-06-30 18:18:00 版主 3765

最近真的很悶不能出門 很想找一些生活樂趣來調劑一下 又可以乖乖在家渡假就拯救台灣~

KKTV日劇、netflix 我這一季喜歡的全數都追完了

有些還看了兩次 連韓劇數小黃瓜美容臉部 我也體驗了哈哈 (是多容易被影響啊我) ~

想聽聽大家有沒有增加什麼有趣的生活或保養秘方嗎？

我自己是從洗澡 泡澡到去角質洗臉、敷面膜、後續保養等等

都給他滿滿的儀式感 (是有多少時間啊哈哈)

進階保養成網友熱議焦點

- 討論區熱門文章多圍繞在「居家保養步驟」、「疫情期間宅家保養」等話題，頻繁提及淡斑精華、杏仁酸等產品。

趨勢一 居家保養：品牌行銷關鍵

美妝品牌以「居家保養」為題，與網紅合作打造行銷企劃、直播教學保養步驟，順勢宣傳進階護膚產品。

網紅推薦進階護膚產品



留言數：4,510
觀看數：4.5萬

鍾欣怡 x 雅詩蘭黛 momo旗艦店年中慶 「宅系美肌儀式」

- 直播主題主打宅系美肌儀式，並在文末標記「#防疫在家第26天」，貼合消費者生活且搭上時事居家保養話題。
- 於直播留言處下方邀集粉絲回覆購買訂單編號，參與正貨產品抽獎，吸引網友「曬單」帶動買氣，將觀看粉絲順利導流成為消費者。

品牌教學保養秘訣



彩妝師 x YSL 在家輕鬆養出 健康發光美肌

- 直播由專業彩妝師指導如何在家輕鬆養出健康發光美肌，除了跟上時事話題外，以專業彩妝師增加說服力和專業感。
- 於直播留言分享按讚，隨機抽正貨，使消費者獲得持續觀看的動力。

留言數：6,484
觀看數：5,930

趨勢二 口罩妝：網路熱議重點

受到長期配戴口罩的生活習慣影響，消費者注重自然底妝效果，講究不脫妝；口罩遮蓋口鼻，眼睛妝容遂成為口罩妝呈現重點。

口罩妝熱門關鍵字



由於長期佩戴口罩，人們將妝容焦點關注於底妝自然妝效、控油程度及眼妝細緻的妝感。

網友熱議底妝重點

TOP1 自然妝效：607筆

TOP2 控油程度：569筆

TOP3 持久程度：530筆

網友熱議眼妝重點

TOP1 細緻妝感：435筆

TOP2 妝容搭配：423筆

TOP3 眼妝顏色：356筆

趨勢二 口罩妝：品牌行銷關鍵

美妝品牌多由眼部妝容教學、眼妝色彩搭配切入行銷，迎合消費者疫後興起的口罩妝需求。

網紅教學口罩眼妝



留言數：434
按讚數：26,481

紀卜心 x Visée 口罩妝眼妝教學

- 貼文主打口罩妝容，表示戴口罩使眼睛妝容成為焦點，以合作產品示範如何畫出耀眼的眼妝，實用教學促進粉絲互動。
- 文末邀請網友留言感興趣的眼妝，同時參加眼部彩妝產品抽獎，吸引民眾留言互動，也讓網紅及品牌順勢知道目前網友時下熱議妝容。

示範眼妝搭配色



留言數：898
按讚數：21,330

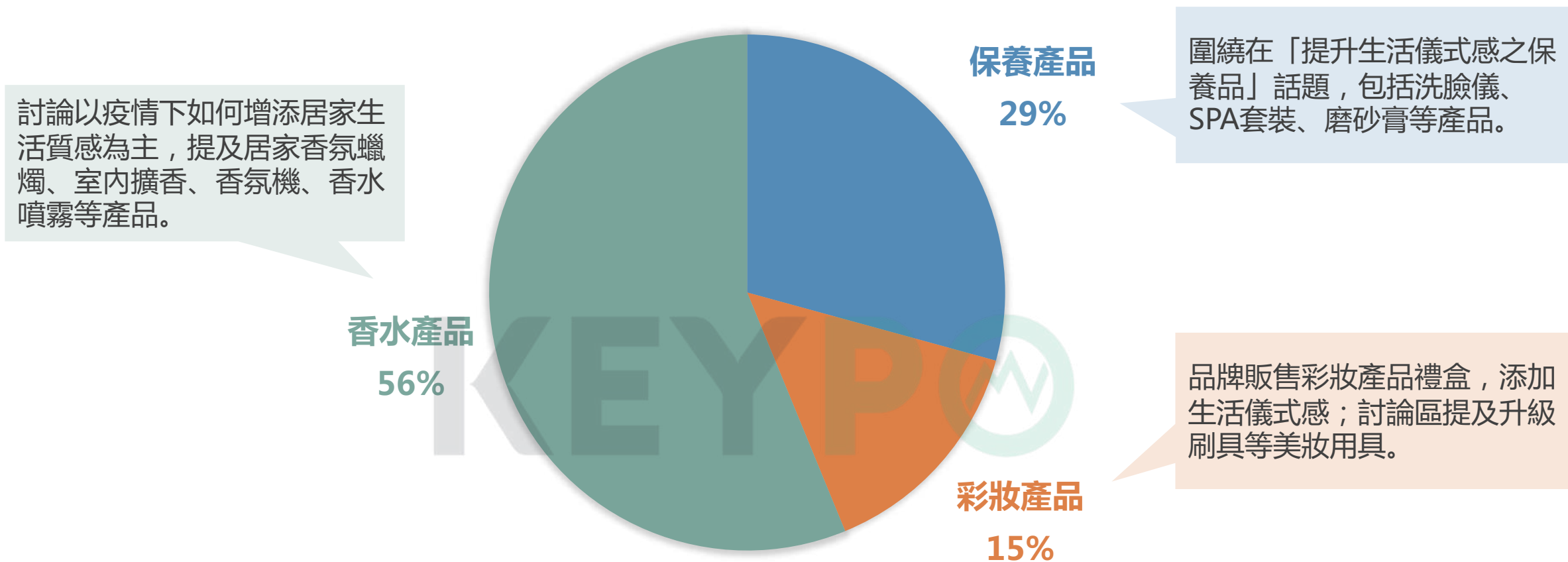
陳彥婷 x 植村秀 眼妝搭配示範照

- 詳細介紹專業彩妝師的眼影搭配，除提及口罩妝等時事話題外，特別凸顯限量新色等特點，吸引消費者目光。
- 文末帶到官網免運優惠，同時貼上購買連結，趁勢導購消費人群。

趨勢三 生活儀式感：網路熱議重點

論及生活儀式感，網友最常討論香水產品，包括居家香氛、擴香等增添生活品質產品。

生活儀式感網路聲量佔比



趨勢三 生活儀式感：品牌行銷關鍵

品牌業者在行銷上，強調節慶送禮、提升居家氛圍等重點，紓解消費者煩悶的防疫生活，營造生活儀式感。

生活儀式感熱門關鍵字



行銷機會點

- ① 疫後提升居家生活品質
- ② 節慶送禮增添慶祝氛圍

滿足節慶贈禮需求，提升居家空間氛圍



趁著即將到來的情人節 送上超美的『花漾愛戀禮盒』給另一半滿滿的愛💕

Miss Dior 系列中有 5 款展現玫瑰花香的香氣

而我最愛是「Miss Dior 漫舞玫瑰淡香水」，是老公也喜歡的味道~

居家防疫期間，很喜歡不時就來個香氛雨 每次都有宛如走入繽紛玫瑰花海般的愉悅感 同樣香氣，也全新推出#MissDior 漫舞玫瑰髮香噴霧 為秀髮增添香氣的同時 還可以增加髮絲保水力 淡淡玫瑰花香，真的很好聞

我非常~非常滿意這次老公單挑大樑的獨照

帥到想再嫁給他一次🥰
尤其是他噴上#迪奧曠野之心淡香水 讓我想起跟阿法在美國的那段冒險故事，那種粗獷的陽剛魅力讓我有點招架不住

妍安Ann x DIOR 香水香氛禮盒

- 介紹禮盒且提及七夕節慶送禮，同時寫出居家生活氛圍的提升及愉悅，營造整體生活儀式感。



/02

疫情下美妝產業消費者需求與關注焦點轉變

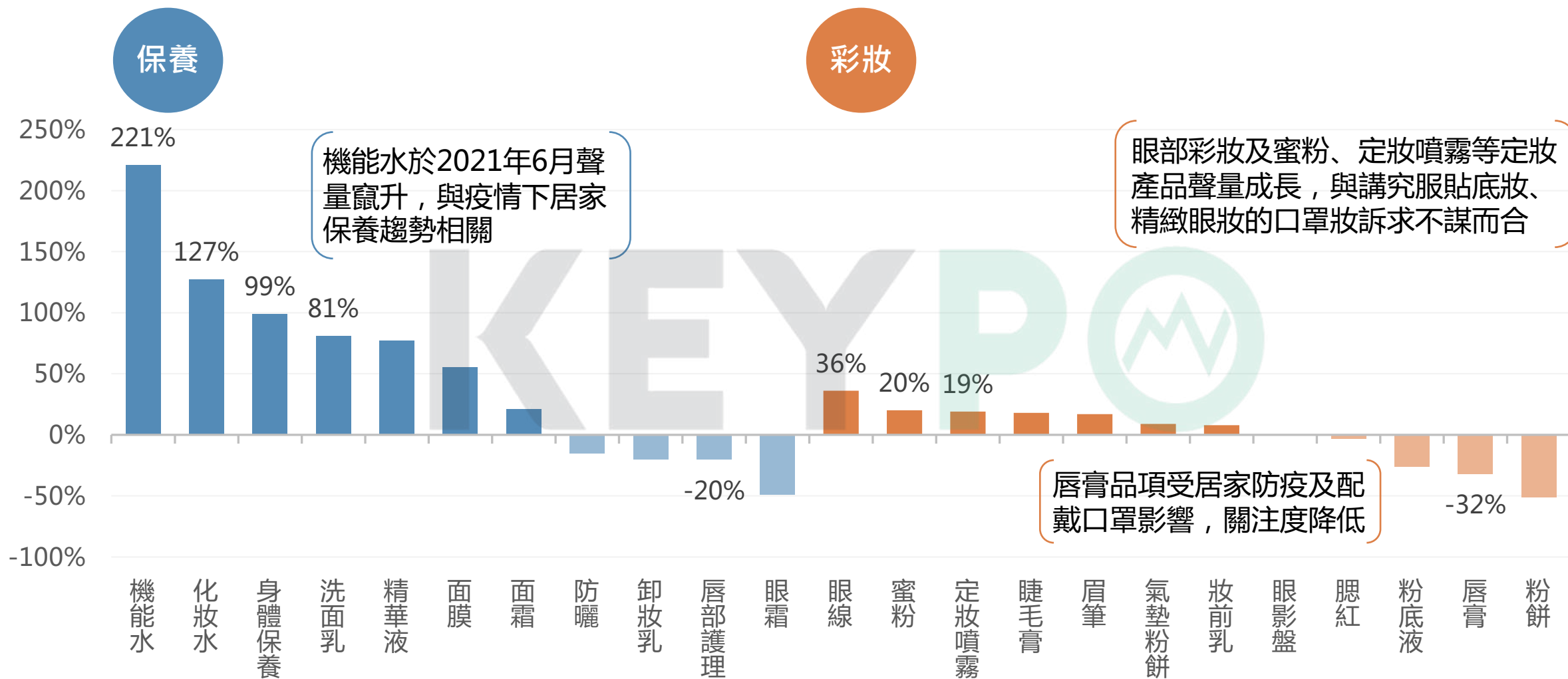


/02-1

疫情下美妝產業消費者關注焦點轉變

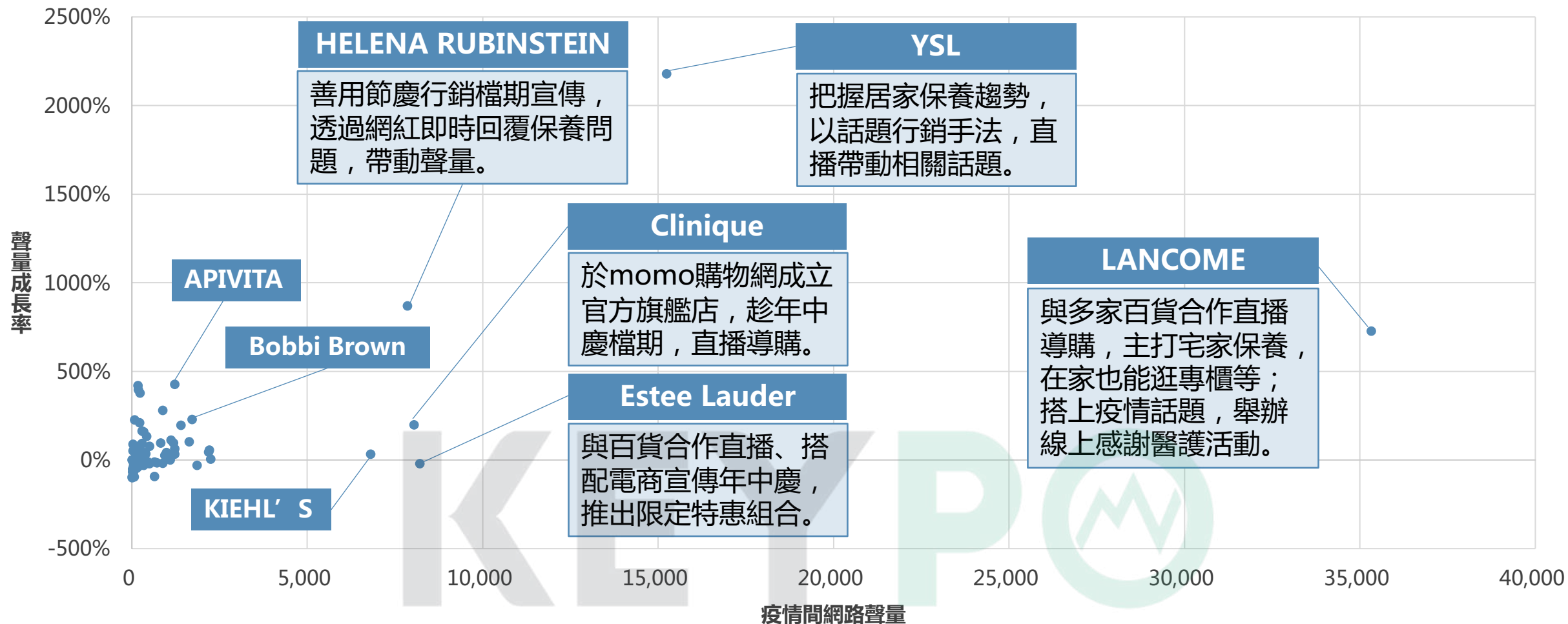
美妝產業產品分類網路聲量成長率

進階護膚、眼部彩妝、定妝產品聲量大幅增長，受佩戴口罩影響，唇部彩妝及護理產品聲量下滑。



疫情間保養品牌網路聲量定位圖

疫情期間以LANCOME聲量為最高，其次為YSL，第三為Estee Lauder；聲量成長率最高為YSL，其次為HELENA RUBINSTEIN。綜觀來說，保養產品行銷經常結合節慶檔期宣傳，搭配百貨與電商通路直播導購，趁勢把握宅經濟網購潮。

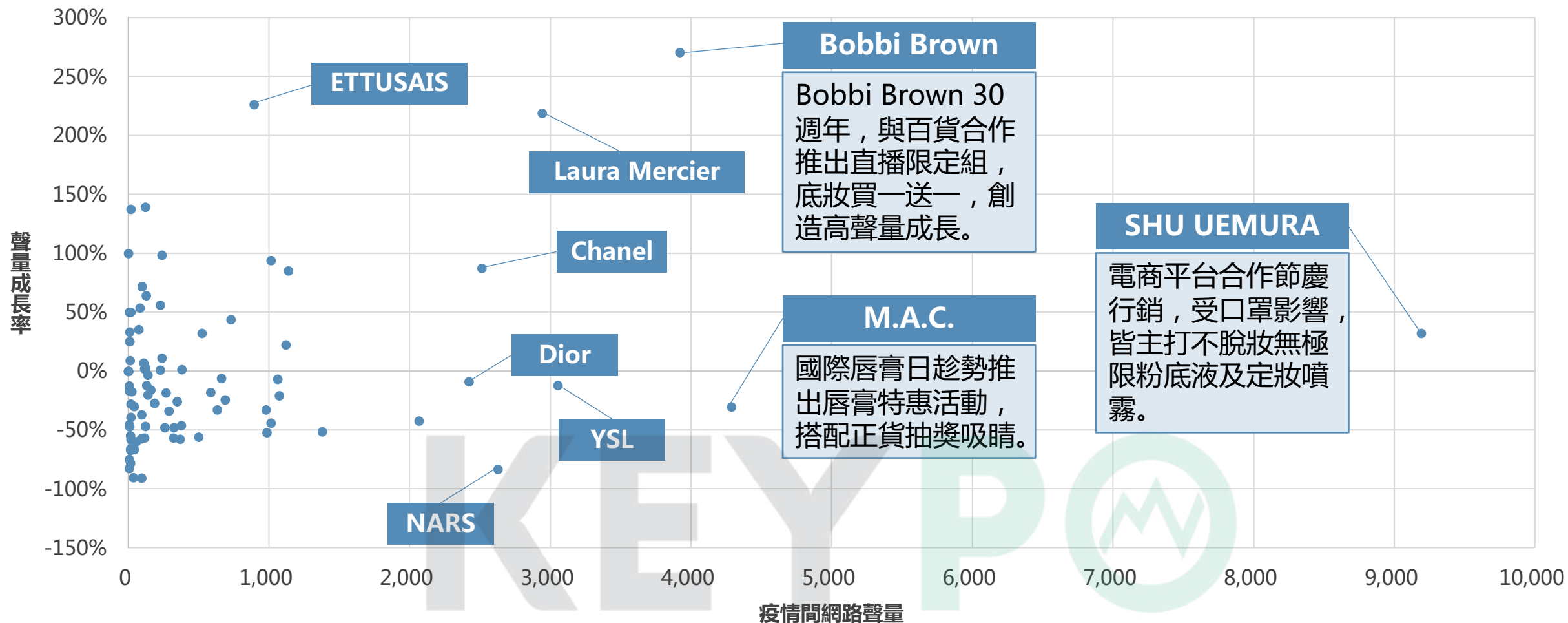


分析區間：2021/05/01~2021/07/31

聲量成長率：指與前一年同期比較

疫情間彩妝品牌網路聲量定位圖

疫情期間聲量最高者為SHU UEMURA，高於其餘品牌近一倍，其次為M.A.C.；聲量成長率最高為Bobbi Brown。彩妝產品行銷上，擅長以時下熱門話題帶動討論與買氣，如疫後化妝趨勢、品牌週年慶祝，發揮話題行銷效益。





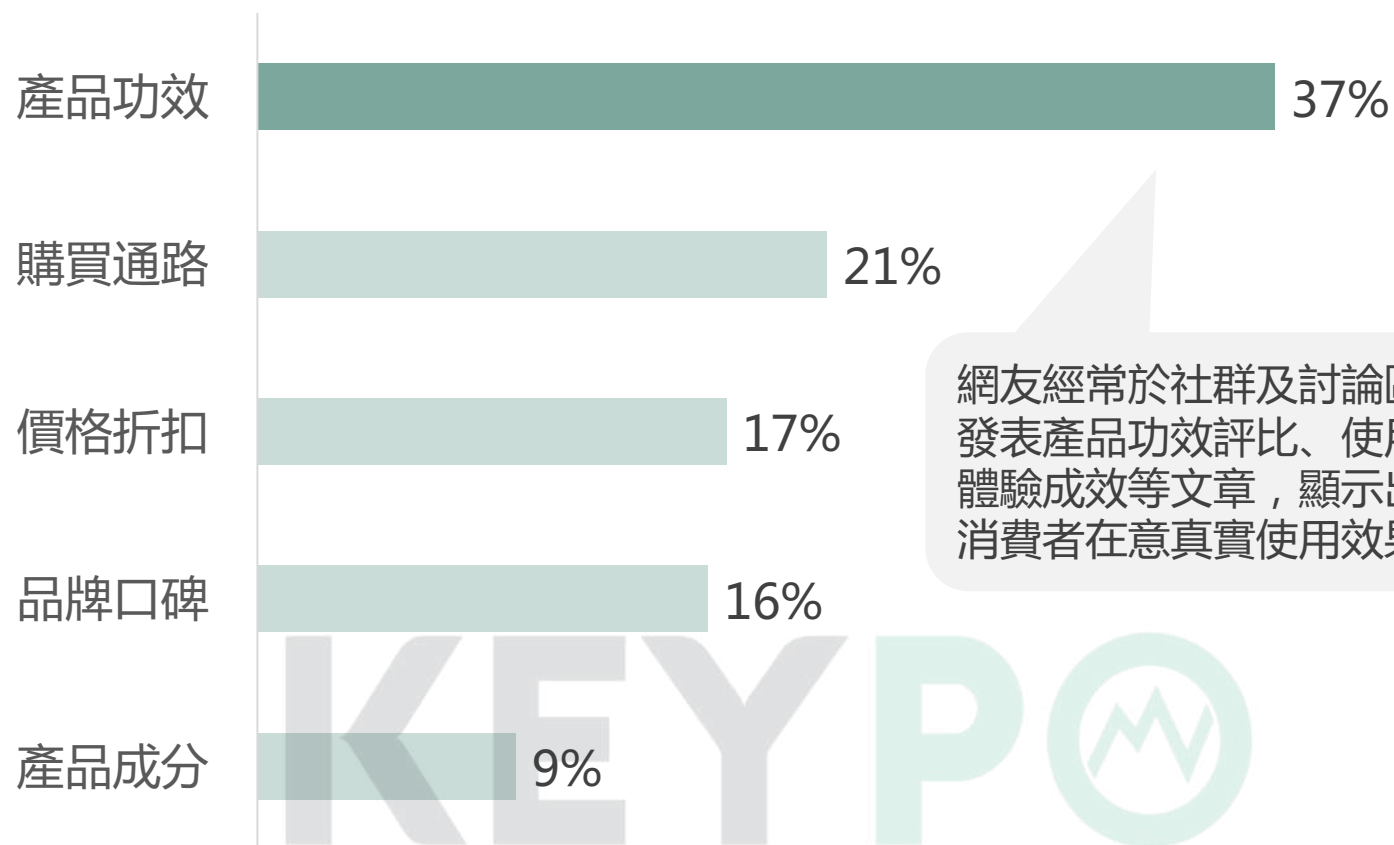
/02-2

疫情下美妝產業消費者需求轉變

美妝產業消費者熱議購買考量

綜觀網友熱議TOP5的購買考量，產品功效的聲量佔比最高，凸顯消費者最在乎產品實際使用效果。

美妝產業消費者購買考量聲量佔比



網友經常於社群及討論區發表產品功效評比、使用體驗成效等文章，顯示出消費者在意真實使用效果。

美妝熱門文章舉例

我自己會選小棕，
因為它對秋冬的我來說是無可取代的！
(**保濕力**&修護力都第一)
下單再送7ml迷你靈芝水
快去搶~~~~~
MOMO終於也有品木宣言官方直營了🥳🥳🥳



原 PO - 臺北市立大學
B23 · 6月9日 16:57

2

B12 我正貨是買仙人掌和仙女水喔！送了防曬凝露 然後金額有到5000所以還有**滿額贈**
滿額贈就包含了很多小樣 (有送仙人掌精華🥳)

但Kiehl's的淡斑精華是絕對不會少的！
便宜**好用**又有效果，還很大罐
根本不用動腦，買就對了！
值得提的是它**成分**並沒有含酸類，
但拿它擦在紅腫痘上大概2-3天就明顯消了，
覺得這點蠻神奇的!

美妝產業消費者購買考量聲量成長率

保養產品的價格CP值最受重視；彩妝產品的購買通路聲量竄升。

價格折扣 108%

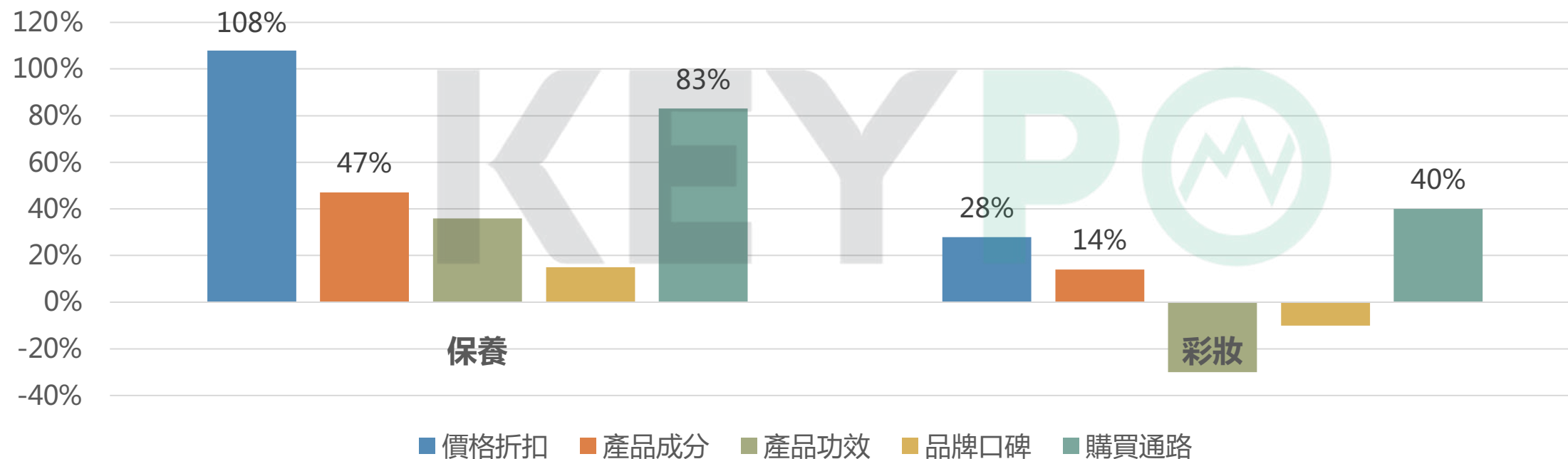
購買通路 83%

產品成分 47%

購買通路 40%

價格折扣 28%

產品成分 14%



分析區間：2021/05/01~2021/07/31

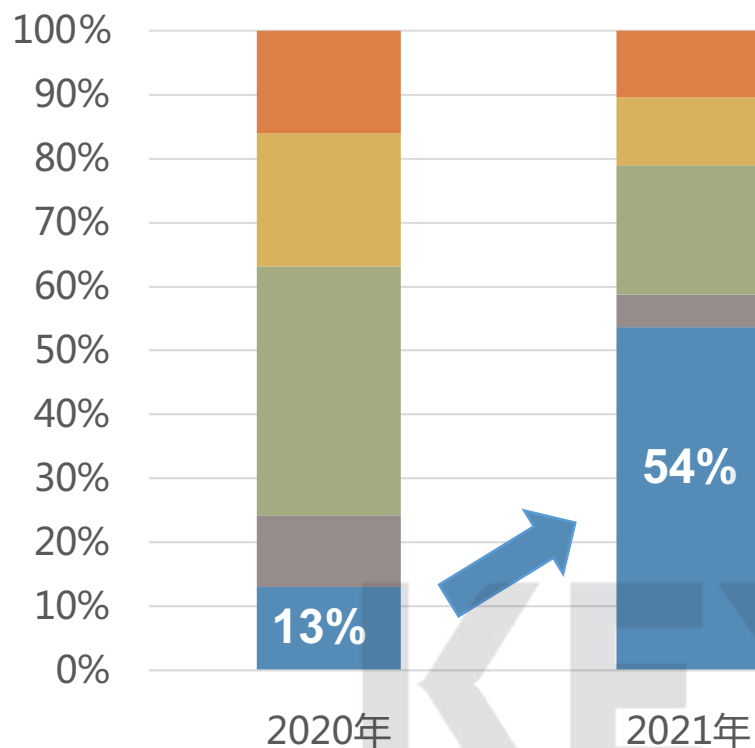
聲量成長率：指與前一年同期比較

保養產品：用量大追求價格CP值，加量不加價成亮點

受到疫情間居家保養熱潮影響，機能水聲量成長率高達221%，需求及用量提高，使價格CP值成購買關鍵。

機能水消費者購買考量聲量佔比

■ 價格折扣 ■ 產品成分 ■ 產品功效 ■ 品牌口碑 ■ 購買通路



機能水濕敷用量大，
網友分享文經常
提及價格因素

真理大學

#分享 手邊三款愛用精華水 (萊雅青春露/極光水/YSL仙女水)

美妝 · 7月5日 17:48

萊雅積雪草晶透青春露

這罐俗稱開架青春露是我目前最常使用的精華水了

尤其是現在夏天 我比較喜歡清爽型的精華水 非常好吸收

雖然最近WFH不需要戴口罩 但是還是會長一些小粉刺

這瓶用下來 我的粉刺真的改善滿多的

修護力也不錯 泛紅敏感的時候搭配化妝棉使用 鎮定肌膚有感！

它的保濕力也夠 用完一罐有覺得皮膚比較細緻有拋光感

而且不管是在門市或網購常有促銷可以撿便宜！補貨也不心疼～

★整體評論：有加強代謝皮膚的感覺、使用後臉上細緻光滑、CP值高

品牌行銷操作範例

宣傳文案主打
「增大容量不加價」



鍾欣怡 Cathy Chung 的直播影片 · 6月15日 ·

🔴 全台灣第一位曝光蘭寇極光switch kit當然是我本人囉 🤩🤩🤩

捨我其誰！！👍👍👍

今天直播限時優惠：

- 🔴 直播當下官網限時全館9折
- 🔴 直播限定優惠組合最高省\$4,300
- 🔴 優惠折扣碼【完勝瑕疵大魔王】送極光水10ml+小黑瓶7ml
- 🔴 直播三大好禮：限定款90ml極光水、極光mini Switch、曬單禮buy 1 get 1 Free

<https://reurl.cc/R007qZ>

🔥 極光水直播限定的買一送八 只有有限量50組！特價\$3,150 54折 🤩

我覺得很瘋我喜歡 🤩

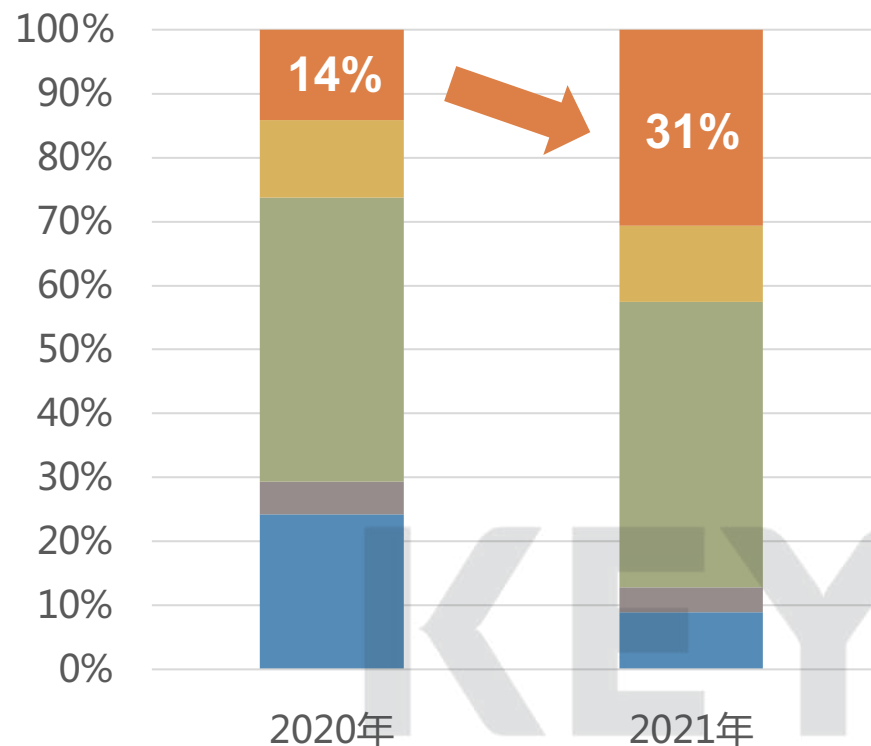
<https://reurl.cc/R007qZ>

彩妝產品：定妝產品需求提升，官網及電商通路深獲好評

長期配戴口罩使定妝產品需求提高，搭配居家防疫帶動的網購潮，品牌祭出線上通路優惠，積攢網友好評。

蜜粉消費者購買考量聲量佔比

■ 價格折扣 ■ 產品成分 ■ 產品功效 ■ 品牌口碑 ■ 購買通路



分析區間：2020/05/01~2021/07/31

網友偏好在品牌官網、電商平台購物節檔期消費，分享優惠活動、折扣情報。

線上通路
討論區正面聲量
99%

品牌行銷操作範例

受長期配戴口罩影響，蜜粉等定妝產品需求上升，成為品牌官網及電商平台主力宣傳產品。



6月8日 · 6

#momo年中彩妝季🔥必敗清單限時優惠

【美妝大王 王盈喬】底妝技巧不藏私
6/8-6/20 #momo 年中彩妝季🔥火熱開跑
品牌旗艦館MAKE UP FOR EVER
全館單品限時✓一件9折✓三件85折
火速搶購👉<https://momo.dm/avfqrf>
結帳再享👉獨家限量滿額好禮

👉必推清單👉

👉好評不斷 12H高度持妝遮瑕 #空氣粉餅

👉定妝必備 24H如隱隨行無油無慮 #微米蜜粉

疫情間網友熱議肌膚問題

疫情爆發後，口罩成為外出必備配件，導致肌膚問題陸續產生，有23%聲量顯示配戴口罩易引發肌膚困擾。

疫情期間網友熱議肌膚問題

疫情間口罩導致肌膚問題

口罩引起
聲量

23%

肌膚問題 TOP3

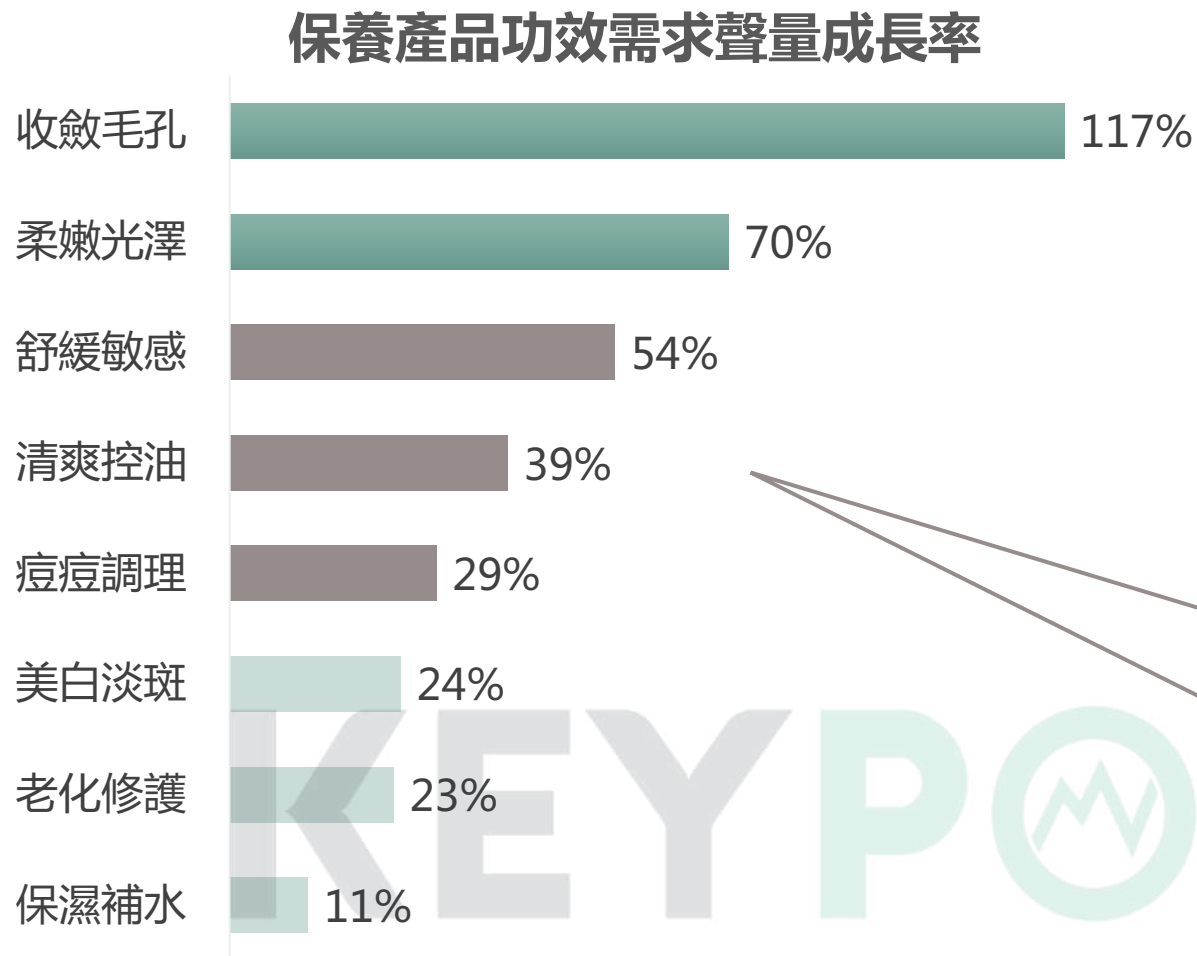
- ① 肌膚出油、暗沉無光
- ② 長期配戴口罩的悶熱致痘
- ③ 口罩摩擦引起肌膚泛紅敏感



保養產品功效需求

疫情使民眾轉而注重居家保養，追求縮小毛孔、肌膚柔嫩效果；為解決肌膚問題，尋覓舒緩敏感、調理痘痘等穩定膚況的保養品。

居家保養熱潮帶動更精緻的保養需求



雙木木子

2021/07/05 17:00:16

讓毛孔更細緻的保養品

現在保養品科技先進 很多牌子都有推出一些訴求能緊緻毛孔的保養品
我自己就買過比較新的寶拉20%B3和經典的SKII青春露
覺得長期用真的能讓皮膚漸漸變細嫩 毛孔也因此看起來比較隱形XD
最近手邊同性質的保養品都快用完了 來問問各位水水們有沒有推薦什麼用了有感讓毛孔更細緻的保養品哇？

佩戴口罩引起肌膚問題，尋求舒敏產品

BabyHome / 討論區 / 生活 / 美體美顏

回應

新增話題



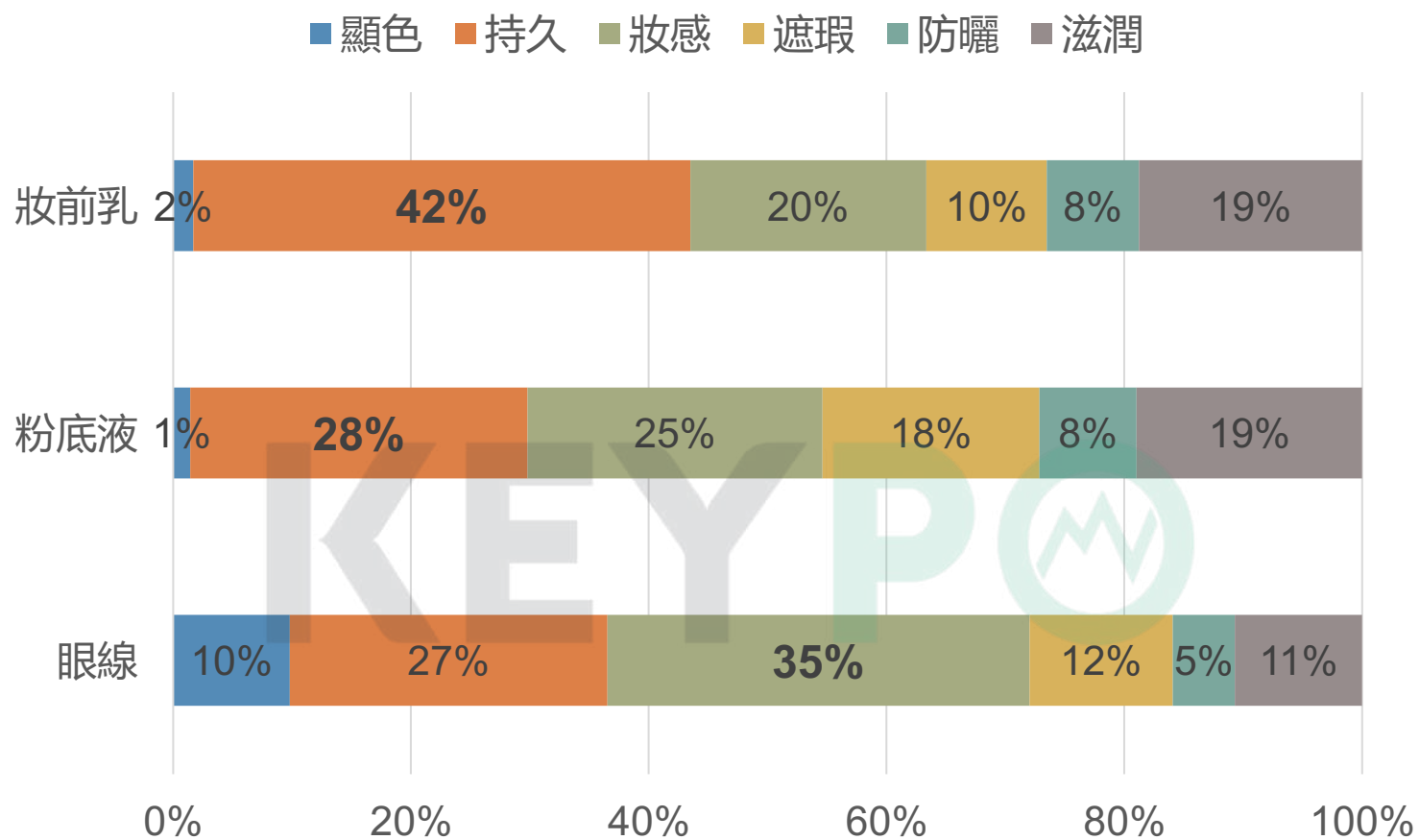
戴口罩後敏感肌膚況變差.....求助

本身的工作是需要天天與不同人群接觸的，
所以現在上班都是8~10HR口罩+面罩戴好戴滿，
因為有時候要到戶外支援，天氣熱的話真的是臉一整天都濕濕的又不透氣，
加上我原本就屬於敏感肌，所以多種因素加在一起之後導致皮膚變得很差，
痘痘、紅腫、癢.....一次全都來
趁著假日不用值班的時間找了列了舒敏保養的產品，想求大家給點建議！

彩妝產品功效需求

疫情爆發後，消費者因應配戴口罩產生的上妝問題，追求持久服貼的底妝效果、注重眼妝呈現妝效。

彩妝產品功效需求聲量佔比



佩戴口罩增加悶熱不適感， 提升持久底妝的訴求



盧俐茵

想找夏天使用的輕薄底妝

每次到夏天就很困擾

我夏天真的是超級大油肌，冬天情況還好一點

最近天氣越來越熱，我覺得我的臉真的快撐不住了
一出捷運站走路到公司，就覺得臉要融化了
原本都會上底妝，但走到公司就覺得妝都要掉光了

最近想要找輕薄一點的底妝

加上我其實臉上的痘痘只有在換季的時候才會猖狂

上底妝主要是讓臉上氣色好一點，所以也有在思考素顏霜之類的



/03

疫情下美妝品牌成功行銷案例

疫情下美妝產業關鍵數據

2004% **居家保養** 話題聲量成長率，疫情間民眾閒暇時間增加，著手研究進階保養

438% **口罩妝** 話題聲量成長率，長期配戴口罩影響妝容，強調持久底妝、精緻眼妝

152% **生活儀式感** 話題聲量成長率，為提升生活品質、增添節慶氛圍，討論以香水產品為主

221% **機能水** 聲量成長率，美妝產品中聲量成長最高者，用量大講究價格CP值

37% **產品功效** 聲量佔比，消費者購買美妝產品最重視之考量，網友自主分享體驗成效的影響力大

23% **口罩** 聲量佔比，為疫情期間熱議肌膚問題肇因，導致肌膚泛紅敏感、悶熱治痘等困擾

117% **收斂毛孔** 聲量成長率最高之保養產品功效，彩妝產品訴求控油持久、輕薄妝感

疫情下美妝品牌行銷操作三大心法



結合時事操作話題行銷

疫情期間搭配居家保養、口罩妝等時下熱門話題，於粉專開直播教學，藉由話題行銷提升效益。



直播即時解惑肌膚問題

網紅於直播以即時問答方式互動，為粉絲解決肌膚問題，並分享自身使用經驗，增加說服力，吸引粉絲購買。



募集素人KOC分享體驗心得

品牌募集素人消費者，贈送明星商品組合，邀請體驗產品，分享消費者最注重的使用效果與心得，以真實評價擴散影響力。

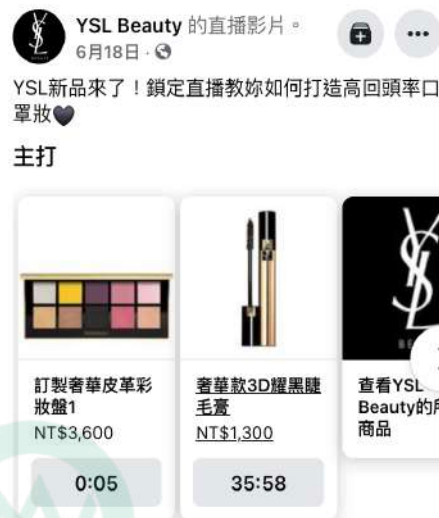
心法一：結合疫後美妝趨勢，操作話題行銷



YSL邀請專業彩妝師介紹居家保養、口罩妝容化妝秘訣



留言數：6,499則 / 觀看數：6,037次



留言數：3,397則 / 觀看數：5,558次

案例分析

- **掌握時下流行話題**：善用時下熱門議題進行直播，如宅家養出發光美肌、化出高回頭率口罩妝容等。
- **直播置入產品購買連結**：於介紹居家保養步驟的影片中提及精華液產品，教學口罩妝容時提到眼影盤、睫毛膏等眼妝產品，直接於影片中嵌入購買連結，帶動相關產品銷售，推坑消費者購買。
- **限定折扣碼不定時抽獎**：以影片截圖折扣碼的方式，吸引網友觀看直播，提高參與度，藉此擴大直播效益及能見度。

心法二：直播即時解惑肌膚問題，提升粉絲互動率



曾玄玄 x Nancy直播

抽獎禮物：
黑白繃帶組 價值超過2,000元

方式：
網紅以直播中滑留言喊暫停的方式現場抽出。
讓消費者感受到公平公開的抽獎，增加留言抽獎動機。



留言數：3,131則 / 觀看數：3.1萬次

日常Q&A成功引起粉絲好奇心，塑造話題熱議



Wang Micky · 18:28
適合所有肌膚嗎



Yi Ting Lu · 45:46
黑白繃帶可以改善斑點、痘疤嗎



Ming Hsin · 46:41
想讓臉透亮 膚色均勻 要用哪個?

案例分析

- **瞄準目標族群行銷：**搭配母親節活動，邀請特定粉絲族群的網紅精準行銷，如人氣美妝媽媽網紅曾玄玄、Nancy，以媽媽經的寒暄開頭，並在直播中講述赫蓮娜品牌故事，加深消費者對於品牌的專業印象。
- **直播即時互動解惑：**長期配戴口罩衍生肌膚問題，於直播中詳細回答粉絲疑問，透過即時互動提升觀看者購買慾望。
- **真實分享使用經驗：**直播介紹產品時，分享懷孕期間使用赫蓮娜保養品的親身體驗及心得，使介紹更具說服力。

心法三：素人KOC分享產品功效，無形中勸敗網友

LAURA MERCIER
PARIS | NEW YORK

Laura Mercier徵求素人分享體驗產品心得



Laura Mercier Taiwan 標註了他們商店中的商品 · 6月7日 ·

100位底妝閨蜜大隊持妝祕密大公開!! #好評勁禮如潮
 IG搜尋 #底妝閨蜜最挺我 見證閨蜜撐住質感妝
 速至留言區查看 ✨無瑕仙女閨蜜組得獎名單 ✨

收到 #閨蜜交換日記禮盒 的百位閨蜜們，與我們交換了什麼持妝祕密呢💖

「#煥顏凝露 幫助乾性肌膚的我，後續底妝可以再服貼一點，這個我之後會回購👍👍👍」

「在用這麼多妝前乳，不得不說蘿拉的 #煥顏凝露保濕款，質地輕盈，吸收快速不會粘膩！」

「我本身是T字很容易出油的人，但是壓完蜜粉之後就都沒什麼出油的感覺了~」

「#冠軍蜜粉 直接打趴我所有乾粉，填毛孔效果我覺得非常好，乾爽又不會卡乾紋眼下也可以用！」

「現在出門都要戴口罩🤒，但是吃飯脫下口罩時依然想保持完美妝容，這時候這兩個產品是絕對不能少的🔥」

最挺你的 #底妝閨蜜，每一樣都是底妝經典！
 持久 x 服貼 x 定妝 完美撐住質感無瑕妝
<https://jbeauty.com.tw/Kib3vk>

不知道怎麼選？使用【安心選購直送服務】
 專屬彩妝師電話1對1諮詢 就像閨蜜一樣超可靠
<https://jbeauty.com.tw/9S4U9b>

#蘿拉蜜思 #LAURAMERCIERTW #LM #全球底妝權威
 #煥顏凝露 #煥顏透明蜜粉 #底妝閨蜜

粉絲填寫資料報名，有機會免費獲得明星商品禮盒



49位

素人KOC
分享心得

500+

回文數

5700+

按讚數

案例分析

- **KOC粉絲黏著度高**：KOC（Key Opinion Consumer，關鍵消費領袖）擁有較少的粉絲受眾，社群影響力也較KOL（Key Opinion Leader，關鍵意見領袖）小，但粉絲黏著度高，有效幫助品牌精準觸及目標族群。
- **內容生活化更具說服力**：經常在社群分享日常生活，在朋友圈中具有影響力，內容生活化提高文章的可信度。
- **分享真實心得達到UGC口碑行銷**：邀請使用後於IG公開分享使用心得，即可再抽正貨商品，提升口碑擴散速度。



KEYPO

了解更多分析工具 



BIG DATA

大數據股份有限公司

觀看更多研究報告 

 歡迎來信聯絡我們

admin@keypo.tw

作者 / 數據分析實習生 王馨
指導 / 數據分析師 梁芝菱

