LEADER WEB

2026 台灣中小企業網站數位成效白皮書

AI 搜尋時代，網站的流量、轉換和價值報告

里德一手客戶真實數據 | 近百家客戶分析 | 2025-2026

LEADER

目錄

CONTENTS

01 重點摘要 P.03

02 前言 P.04

03 一、排名與點擊 P.05

04 二、流量品質 P.11

05 三、轉換 P.14

06 四、自然流量值多少錢 P.17

07 五、廣告圖片怎麼做 P.21

08 附錄：研究方法與國際對照 P.23

09 關於里德 P.26

10 方案說明 P.31

重點摘要

EXECUTIVE SUMMARY

FIVE KEY FINDINGS

01 排名第一，不代表有人點

不算品牌字的話，排第 1 名的關鍵字有 80%～85% 一整年沒人點，整體點閱率只有 1.9%～4.4%，第 2 名反而比第 1 名高。同時，95% 的網頁已經出現在 Google 的 AI 回答裡。

02 被 AI 引用，流量不一定會變少

同樣排名下，被 AI 引用一部分（5～50%）的網頁，點閱率是幾乎沒被引用網頁的 1.5～4.6 倍。但幾乎只靠 AI 露出（超過 50%）的網頁，點閱率掉到 0.53%。

03 自然搜尋的流量穩定、品質好

三個產業從 Google 搜尋進來的訪客，有認真看的比例（參與率）中位數都在 52.4%～56.2%，產業之間只差 3.8 個百分點；平均停留 48.6～63.2 秒。

04 成交靠的是回頭客，不是第一次來的人

回頭客的轉換率是新訪客的 1.53 倍。39 個網站自己跟自己比，有 32 個（82.1%）都是這樣，6 個產業、4 種轉換類型都一致。

05 自然流量轉換費用依舊低於廣告帶來的成本

自然搜尋和 Google 廣告重疊的 7,151 個關鍵字（3,191 個有點擊），換成廣告要花的錢合計 NT$697,453，每站每月中位數 NT$7,858。

以上五點的方向，都和 2025～2026 年國際公開研究一致（Seer Interactive、Contentsquare 等），對照表見附錄。

前言

INTRODUCTION

WHY THIS WHITEPAPER

台灣中小企業能參考的數據，多半來自歐美大型網站或舊版 GA 的定義；AI 搜尋改變規則後，更需要台灣、同規模、同定義的對照

01
問題

2025 年起，Google 搜尋結果頁全面出現 AI 回答，「排第一」和「有人點」不再是同一件事

SEO 預算值不值得花、廣告要不要繼續投、轉換率算不算正常，只能憑感覺判斷

02
我們做了什麼

用 93 家台灣客戶的真實數據，照公開的計算規則重新算每一個數字

整理出五個主題的基準：排名與點擊、流量品質、轉換、自然流量的價值、廣告圖片

03
與業界對照

五個主要數字和 2025～2026 年國際公開研究比對，方向全部一致

算法或定義不同的數字不硬比，在各章如實說明

- 本書不能取代貴公司自己的數據。請先確認 GA4 的轉換設定是對的，再拿自己 12 個月的數字對照本書的中位數和中間範圍
- 每章網站數不同（7～36 個），引用時請一起寫出該章網站數；研究方法和國際對照見附錄

CHAPTER 01

排名與點擊

AI 時代的排名和點擊：排第 1 名不代表有人點，被 AI 引用也不代表流量變少。

CHAPTER AT A GLANCE

80%～85%

排第 1 名卻沒人點的關鍵字比例

95%

網頁已經出現在 AI 回答裡

1.87 倍

被 AI 引用較多的網頁，點閱率是其他網頁的幾倍

排名越前面，不一定越多人點

CTR BY RANK

CTR × RANK

不算品牌字的話，三個產業第 1 名的點閱率只有 1.9%～4.4%，第 2 名反而更高

4.4% → 4.8%

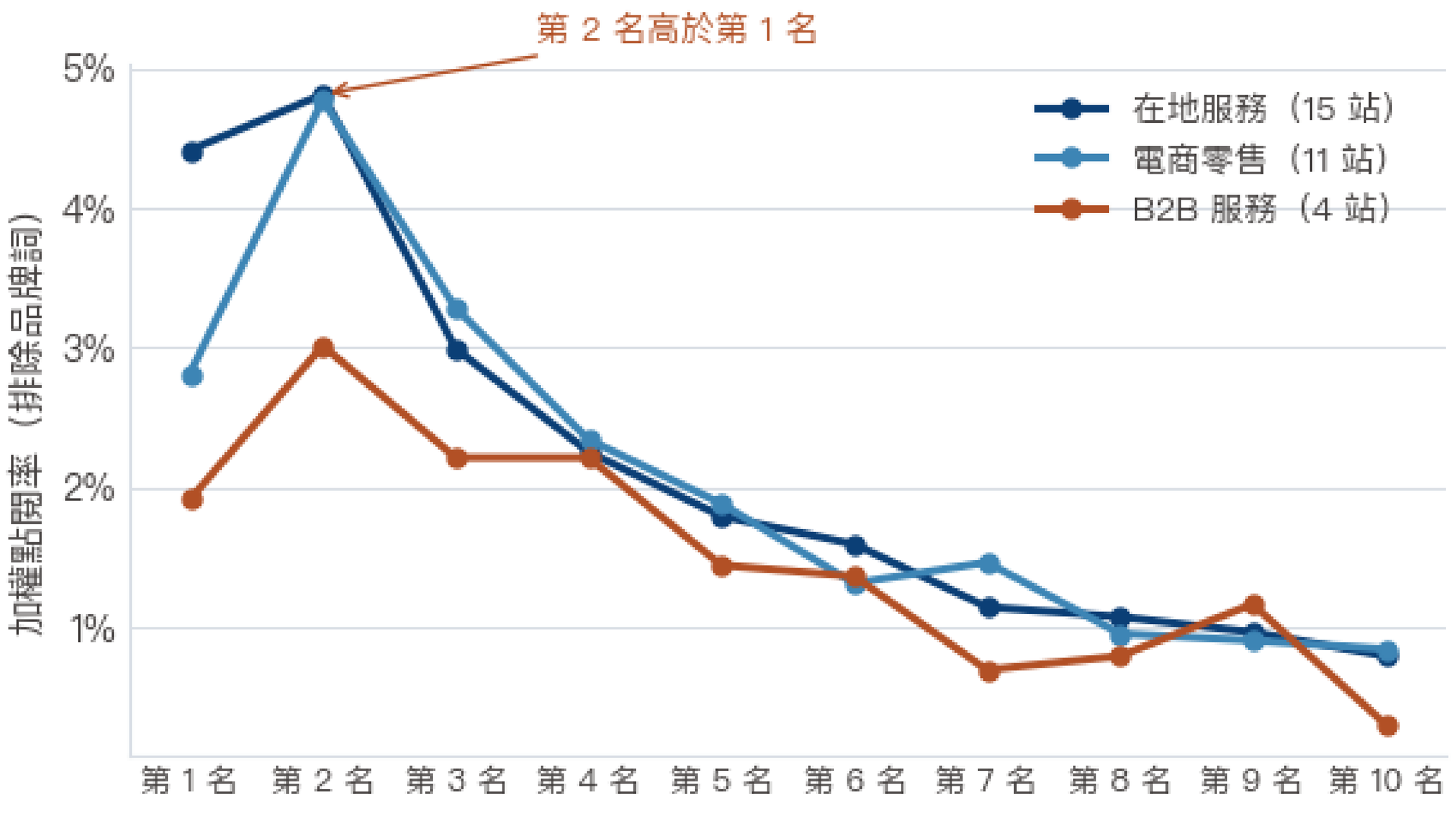
在地服務：第 1 名 → 第 2 名

2.8% → 4.8%

電商零售：第 1 名 → 第 2 名

1.9% → 3.0%

B2B 服務：第 1 名 → 第 2 名



- 「第 1 名」是指 Search Console 的平均排名 1.0～1.5；點閱率＝總點擊 ÷ 總曝光，曝光不到 10 次的關鍵字不算
- AI 回答引用、精選摘要、圖片區塊都會被算成第 1 名曝光，但不一定有人點。這是計算方式造成的現象，不是排名沒用

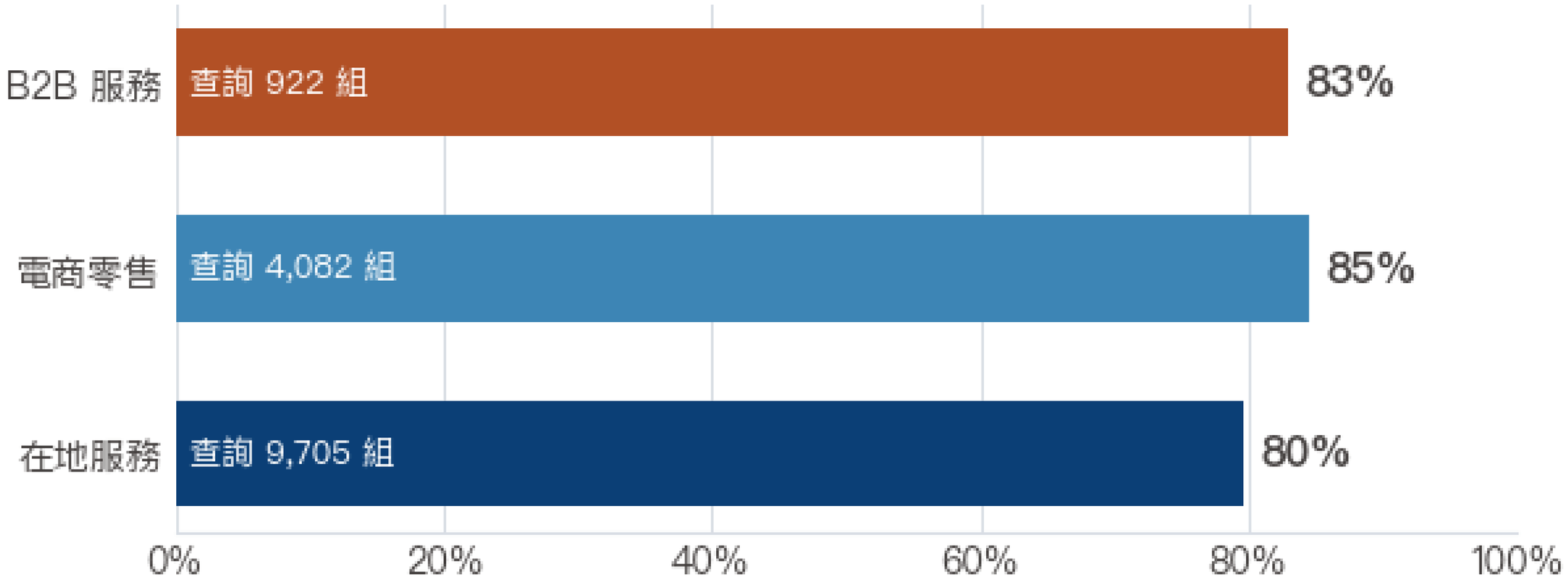
資料來源：Google Search Console，36 個網站、543,348 個關鍵字，2025.09–2026.08；單位：整體點閱率

排第 1 名的關鍵字八成沒人點

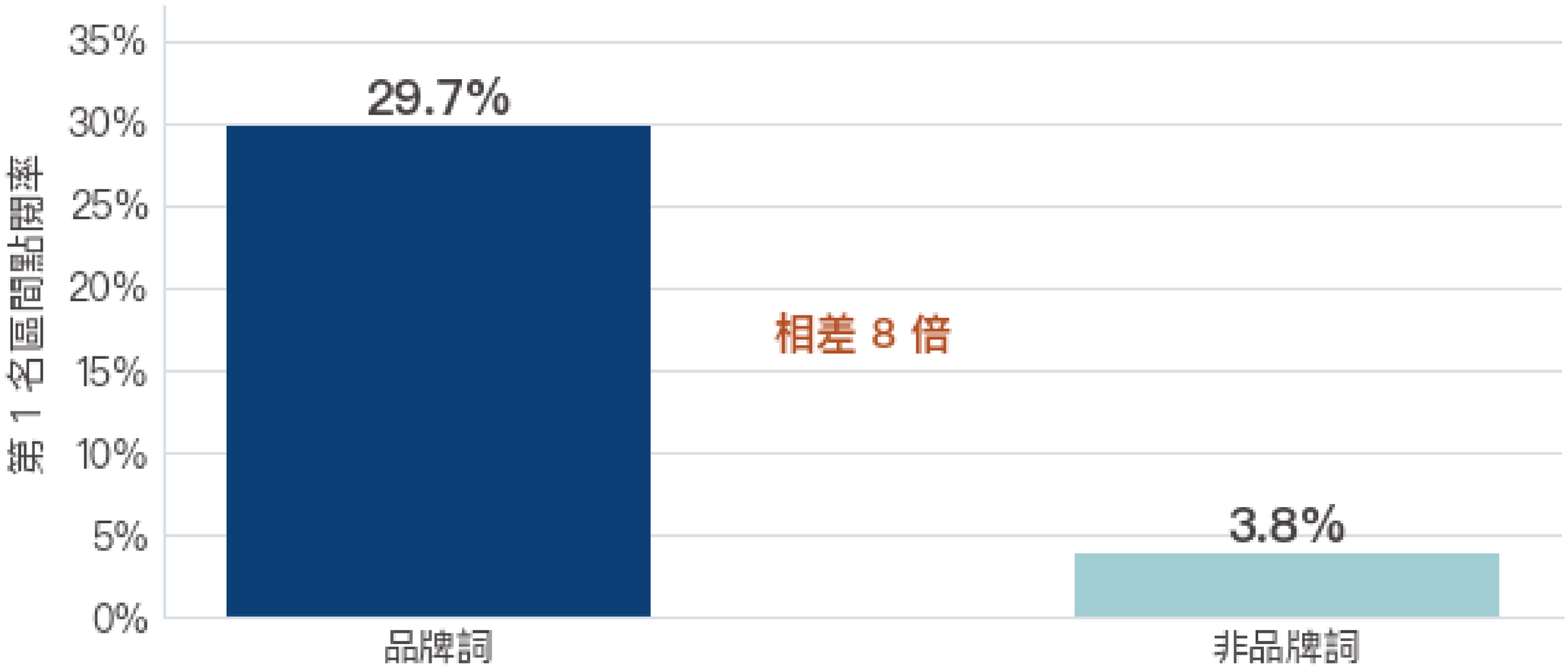
ZERO-CLICK

ZERO-CLICK DIAGNOSIS

排第 1 名的關鍵字，八成一整年沒人點；同樣的算法下，品牌字點閱率 29.7%、非品牌字 3.8%，差 8 倍



第 1 名區間（平均排名 1.0～1.5）中，12 個月內零點擊的查詢佔比



- 沒人點的比例：在地服務 80%、電商零售 85%、B2B 服務 83%
- 品牌字 29.7% 和國際第 1 名平均（約 27%）差不多，代表算法沒問題，差異來自關鍵字的種類
- 沒人點的多半是泛知識型問題，使用者在搜尋結果頁就看到答案了

資料來源：Google Search Console，36 個網站，2025.09–2026.08；品牌字由人工確認

被 AI 引用已經是常態

AI EXPOSURE & CTR

AI OVERVIEWS

95% 的網頁已經出現在 AI 回答裡；同樣排名下，被 AI 引用一部分的網頁，點閱率高 1.5～4.6 倍

95%

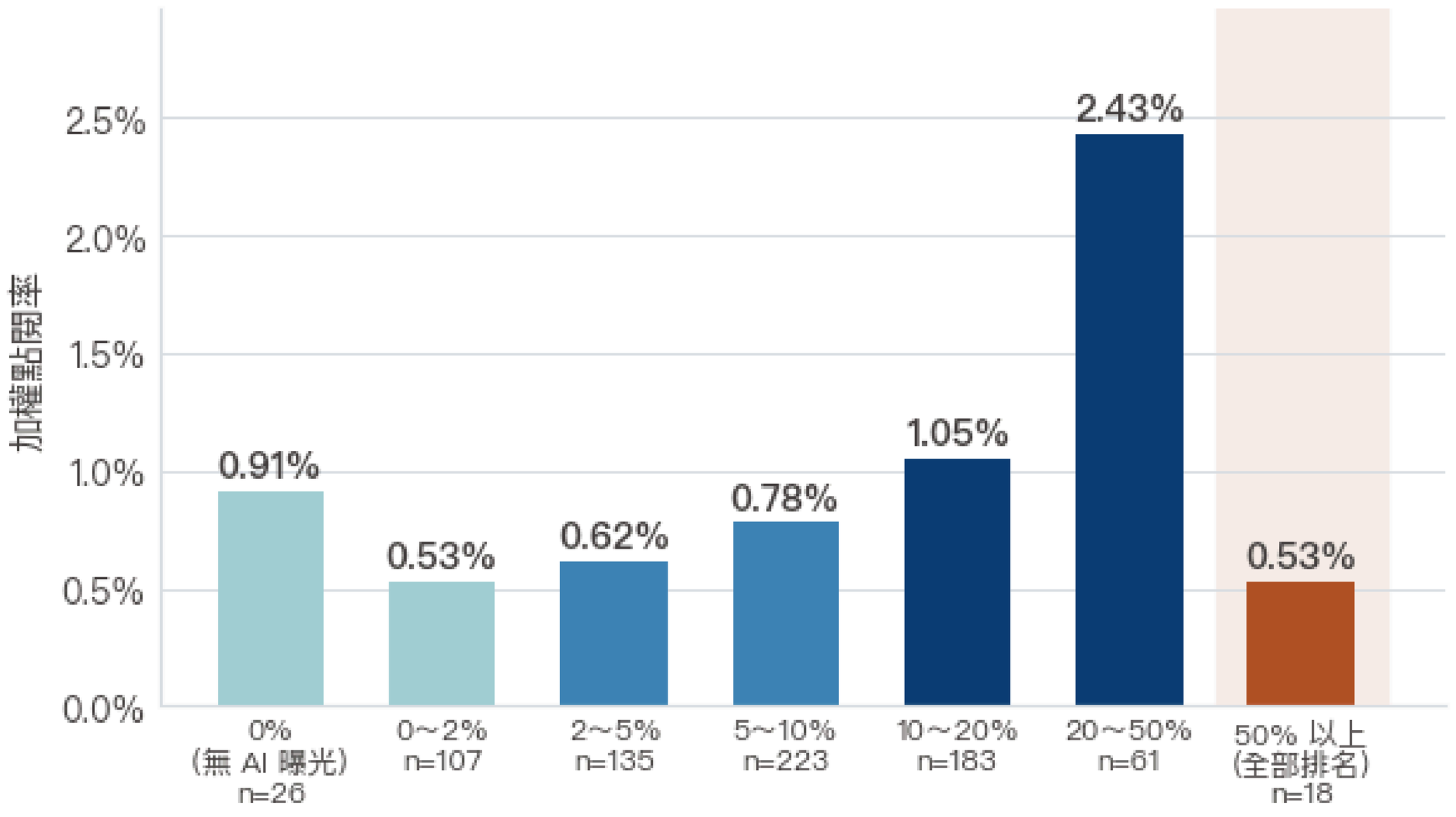
1,717 個網頁中出現過 AI 露出

1.5～4.6 倍

AI 露出占 5～50% vs 0～2%（排名第 6～10）

0.53%

AI 露出超過 50% 的 18 個網頁的點閱率



- 固定看排名第 6～10 的網頁，結果一樣是先升後降：被 AI 引用一部分的網頁，反而更多人點
- AI 露出超過 50% 的網頁，幾乎只在 AI 回答裡出現，是唯一真的「被 AI 取代」的一群
- 我們的解讀：被 AI 引用的比例，比較像是「主題夠不夠聚焦」的指標

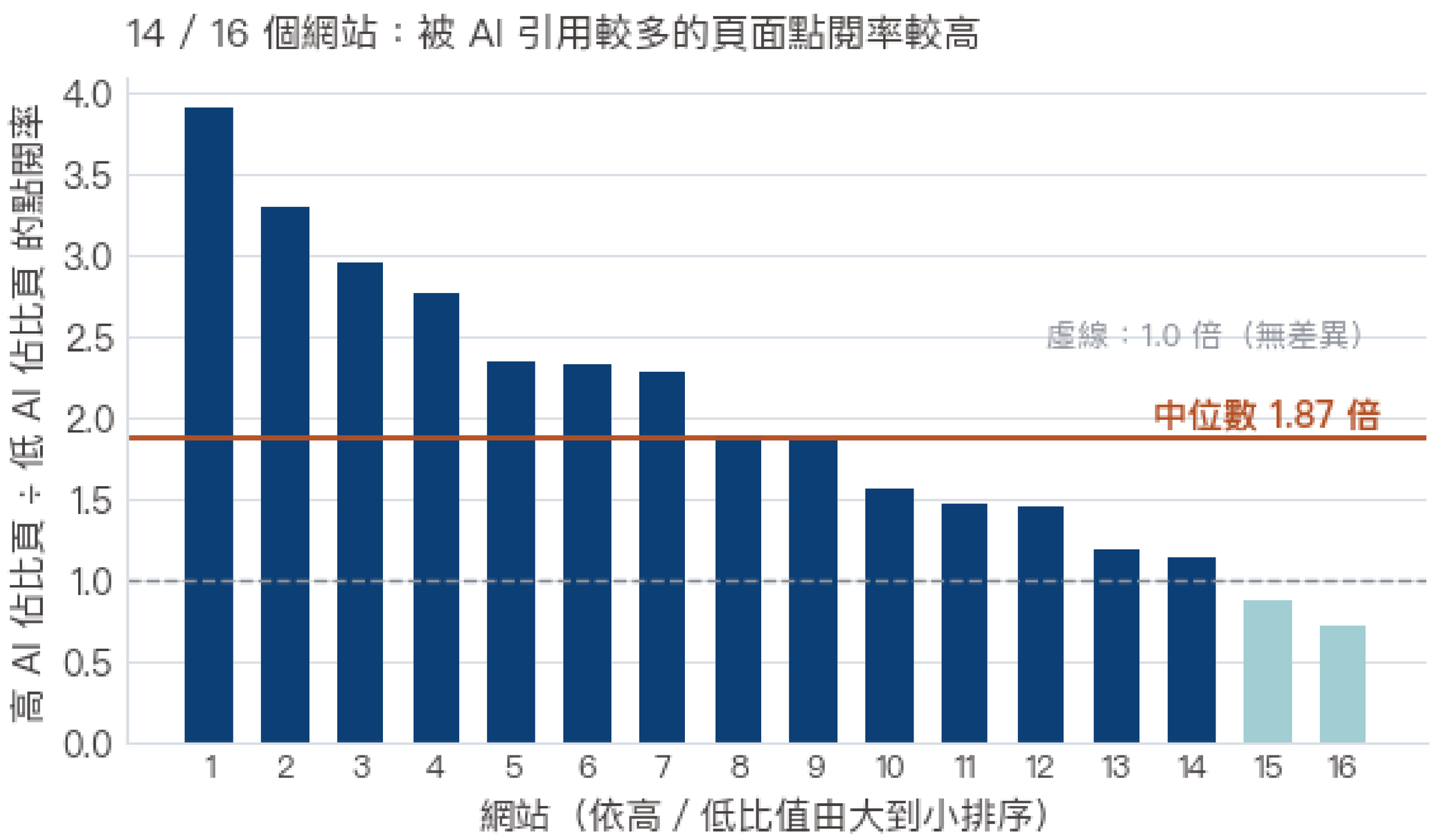
資料來源：Google Search Console 生成式 AI 成效報表（2026.05.18–08.30）與網頁搜尋資料，36 個網站、1,717 個網頁

同一個網站自己跟自己比

ROBUSTNESS CHECK

ROBUSTNESS CHECK

16 個網站中 14 個：被 AI 引用較多的網頁點閱率比較高，中位數是 1.87 倍



- 每個網站各自把排名第 6～10 的網頁分成被引用多、被引用少兩組，每組至少 5 頁；換不同的曝光門檻（100／300／500／1,000）結果都一樣
- 國際研究 Seer Interactive（53 個品牌、547 萬個關鍵字）：被 AI 回答引用的品牌點閱率高 120%（約 2.2 倍），方向一致
- 限制：AI 資料只有 105 天，沒有點擊數和關鍵字；「沒被 AI 引用」不代表搜尋結果頁沒有 AI 回答

資料來源：Google Search Console，36 個網站、1,717 個網頁，2026.05.18–08.30；Seer Interactive 2026

為什麼我們的點閱率比業界低

MEASUREMENT NOTES

WHY SO LOW?

我們的第 1 名點閱率比常見的業界數字低很多，主要是因為算法不一樣，用同一套算法算品牌字是 29.7%，和業界平均差不多

業界常見的點閱率

27%～40%

有 AI 回答時約 15%～20%

用排名追蹤工具，只算有搜尋量的關鍵字和藍色連結的名次

本書（不含品牌字）

1.9%～4.4%

第 1 名＝Search Console 平均排名 1.0～1.5

算進所有關鍵字，包含長尾字；AI 引用、精選摘要、圖片區塊都算第 1 名曝光

對照：品牌字第 1 名點閱率 29.7% ≈ 業界平均 27%　→　算法一致，差異來自關鍵字種類和搜尋結果頁的版面

SAME METHOD, SAME SCALE

來源 / 情境	自然搜尋點閱率	樣本
Seer Interactive：沒有 AI 回答（2026 年 2 月）	3.82%	53 個品牌、547 萬個關鍵字、24.3 億次曝光
Seer Interactive：有 AI 回答（2025.12 最低點 → 2026.02）	1.31% → 2.36%	同上
本書：以網頁為單位（依 AI 露出比例分組）	0.53%～2.43%	36 個網站、1,717 個網頁

- 同樣用 Search Console 的全部關鍵字來算，本書的點閱率和國際研究在同一個量級
- 引用「第 1 名點閱率」時，請說明算法和「不含品牌字」，並一起附上沒人點的比例和品牌字的數字

資料來源：Seer Interactive 2026；First Page Sage 等 2026 年點閱率彙整；Ahrefs 30 萬個關鍵字的 AI 回答研究

CHAPTER 02

流量品質

自然搜尋訪客的品質：117.7 萬次造訪，供產業基準參考。

CHAPTER AT A GLANCE

52.4%～56.2%

自然搜尋訪客有認真看的比例（參與率）

3.8 個百分點

三個產業之間的差距

+16.4

在地服務：電腦比手機的參與率高幾個百分點

三個產業的自然搜尋訪客品質

ENGAGEMENT

ENGAGEMENT RATE

三個產業的自然搜尋參與率中位數都在 52.4%～56.2%，彼此只差 3.8 個百分點

48.6 秒

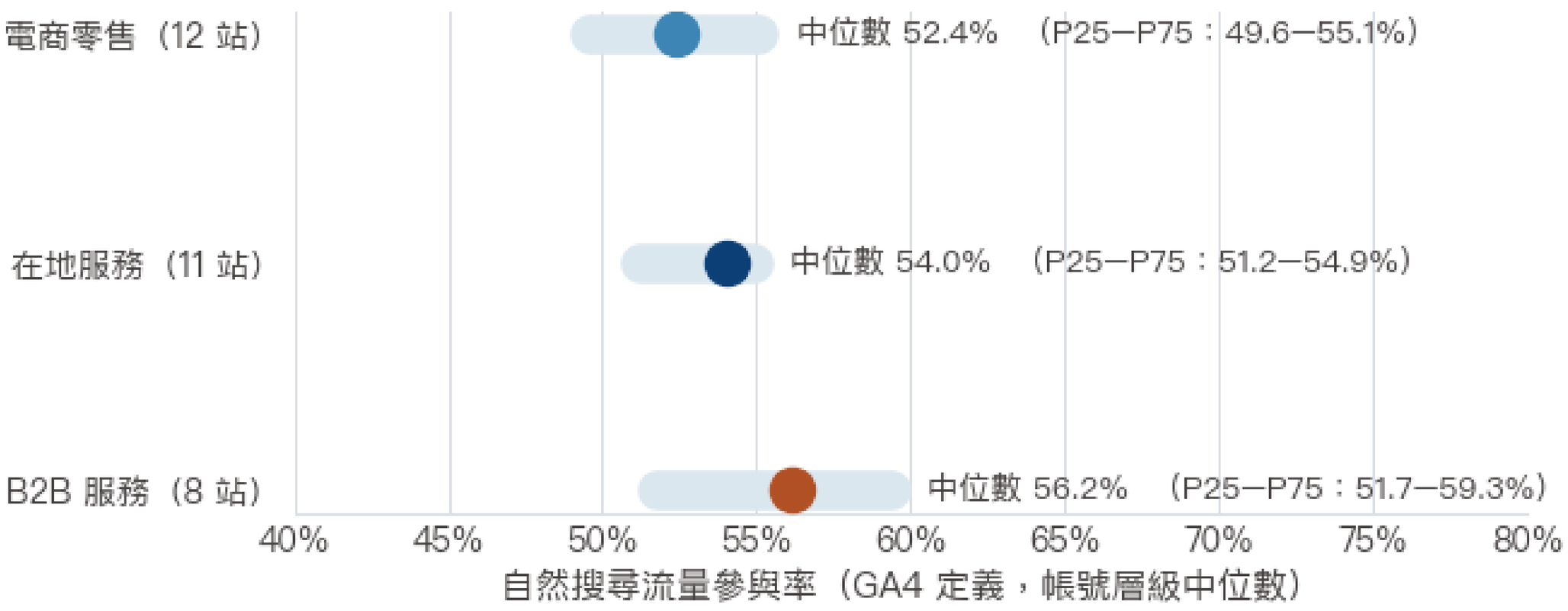
電商零售 平均停留時間

63.2 秒

在地服務 平均停留時間

50.7 秒

B2B 服務 平均停留時間



- 用中位數和中間範圍，不用平均，因為平均會被大站拉歪（電商的推薦流量：平均 37.0%，中位數 56.3%）
- B2B 從其他網站連過來的訪客參與率 59.9%、每次造訪看 2.05 頁，是所有組合中看最深的
- 納入條件：該管道至少 100 次造訪、同組合至少 6 個網站；付費與社群管道沒達到條件，不發布

可直接引用 · 研究②（31 個網站）

31 個台灣網站的自然搜尋參與率中位數為 52.4%～56.2%，三個產業之間只差 3.8 個百分點，各產業表現相當一致。

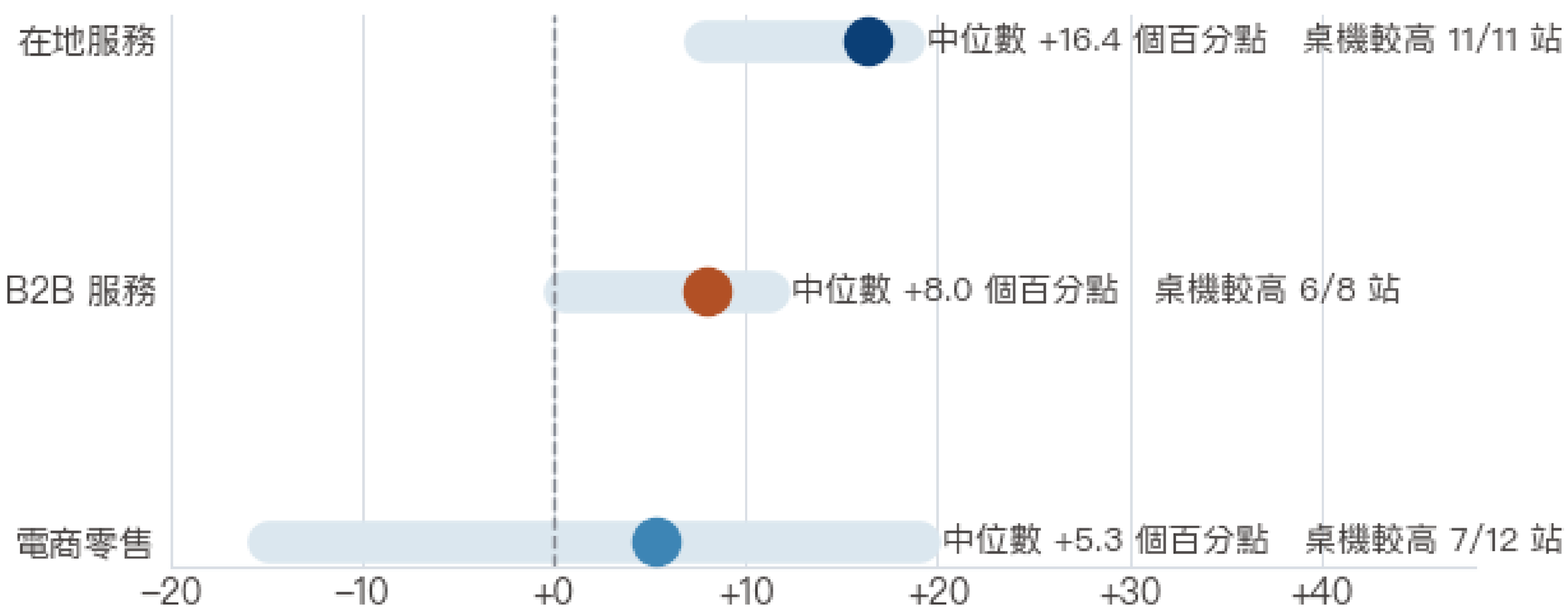
資料來源：GA4，31 個網站、1,177,439 次造訪，2025.09–2026.08；指標用 GA4 的定義

手機 vs 電腦

DESKTOP VS MOBILE

DESKTOP VS MOBILE

在地服務 11 個網站，電腦的參與率全部比手機高，差 16.4 個百分點。但手機流量是電腦的 2.9 倍



同一網站的「桌機參與率 − 行動參與率」（個百分點；色帶為 P25–P75）

- 每個網站自己算「電腦減手機」的差距，再取中位數，避免被網站之間的差異干擾
- B2B 差 8.0 個百分點（8 站中 6 站）；電商差 5.3，但有正有負（12 站中 7 站），不足以下結論
- 和國際基準（電腦 65% vs 手機 48%）量級一致；手機體驗仍是在地服務業要優先改善的地方

可直接引用 · 研究②（11 個網站自己跟自己比）

在地服務業 11 個網站，電腦的參與率全部高於手機，差距中位數 16.4 個百分點；但手機占了近四分之三的流量，手機體驗仍是改善重點。

資料來源：GA4，31 個網站，2025.09–2026.08；手機 vs 電腦 2026 年公開基準

CHAPTER 03

轉換

自然流量的轉換和回頭客：成交靠的是回頭客。

CHAPTER AT A GLANCE

0.71%

在地服務 填表單的轉換率中位數

1.53 倍

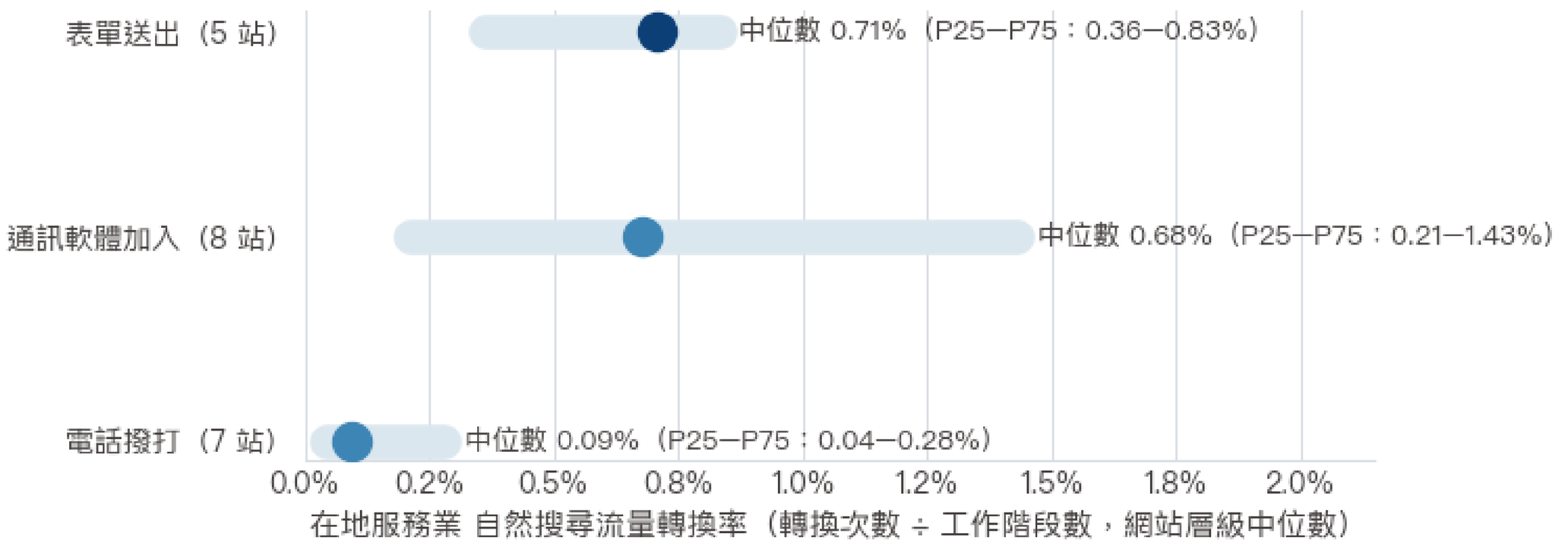
回頭客的轉換率是新訪客的幾倍

在地服務業的自然搜尋轉換率

BENCHMARK

CONVERSION BENCHMARK

在地服務業填表單的轉換率中位數 0.71%，中間一半的網站在 0.36%～0.83%



- 轉換率＝轉換次數 ÷ 全站從搜尋來的造訪次數（包含只來看文章的人），所以比業界只算著陸頁的 3%～5% 低
- 加 LINE 好友 0.68%，但網站之間差了約 7 倍，差在按鈕位置和有沒有誘因，不建議當基準
- 轉換先由人工分成四類，只在同類型裡比較；寫 LINE 的預約／估價按鈕算在「加通訊軟體好友」

可直接引用 · 研究④（5 個網站）

在地服務業自然搜尋訪客填表單的轉換率中位數為 0.71%（中間一半的網站在 0.36%～0.83%）；分母是全站搜尋造訪次數，包含看文章的人，所以比業界只算著陸頁的 3～5% 低。

資料來源：GA4 轉換資料，25 個有能用轉換資料的網站，2025.09–2026.08；該管道至少 1,000 次造訪

回頭客 vs 新訪客

RETURNING VISITORS

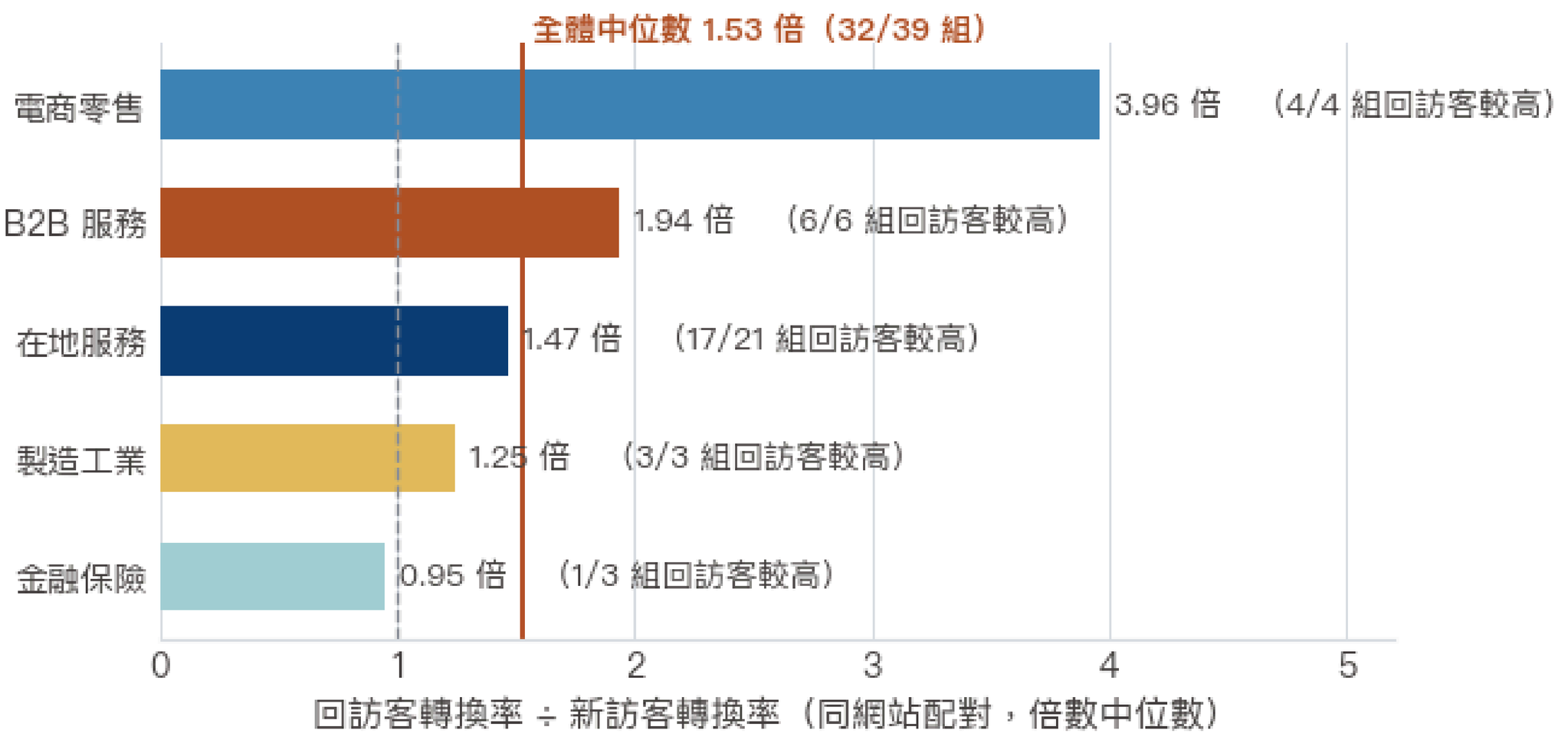
NEW VS RETURNING

回頭客的轉換率中位數是新訪客的 1.53 倍；39 個網站自己跟自己比，32 個都是這樣

3.96 倍
電商零售（4/4 組）

1.94 倍
B2B 服務（6/6 組）

2.32 倍
撥打電話這一類（11 組）



- 只看新訪客的轉換率，會低估 SEO 的貢獻。自然搜尋有很大一部分的價值，是在培養回頭客
- 要比自然流量和廣告的轉換率，得先把新訪客和回頭客的比例拉齊
- 國際研究 Contentsquare 2026：1.7 倍；DTC 電商研究：2.6 倍。方向一致，我們的數字偏保守

可直接引用 · 研究④（25 個網站，39 組自己跟自己比）

回頭客的轉換率中位數是新訪客的 1.53 倍，39 組網站自己跟自己比，有 32 組（82.1%）成立，涵蓋 6 個產業和 4 種轉換類型。

資料來源：GA4，25 個網站，2025.09–2026.08；條件：新訪客和回頭客各至少 1,000 次造訪，且新訪客有轉換

CHAPTER 04

自然流量值多少錢

如果改用廣告買到同樣的點擊，要付多少錢？

CHAPTER AT A GLANCE

NT$697,453

7 個網站 12 個月的自然流量，換成廣告要花的錢（最少值）

1.77 倍

同一個關鍵字，自然點擊是廣告點擊的幾倍

NT$31

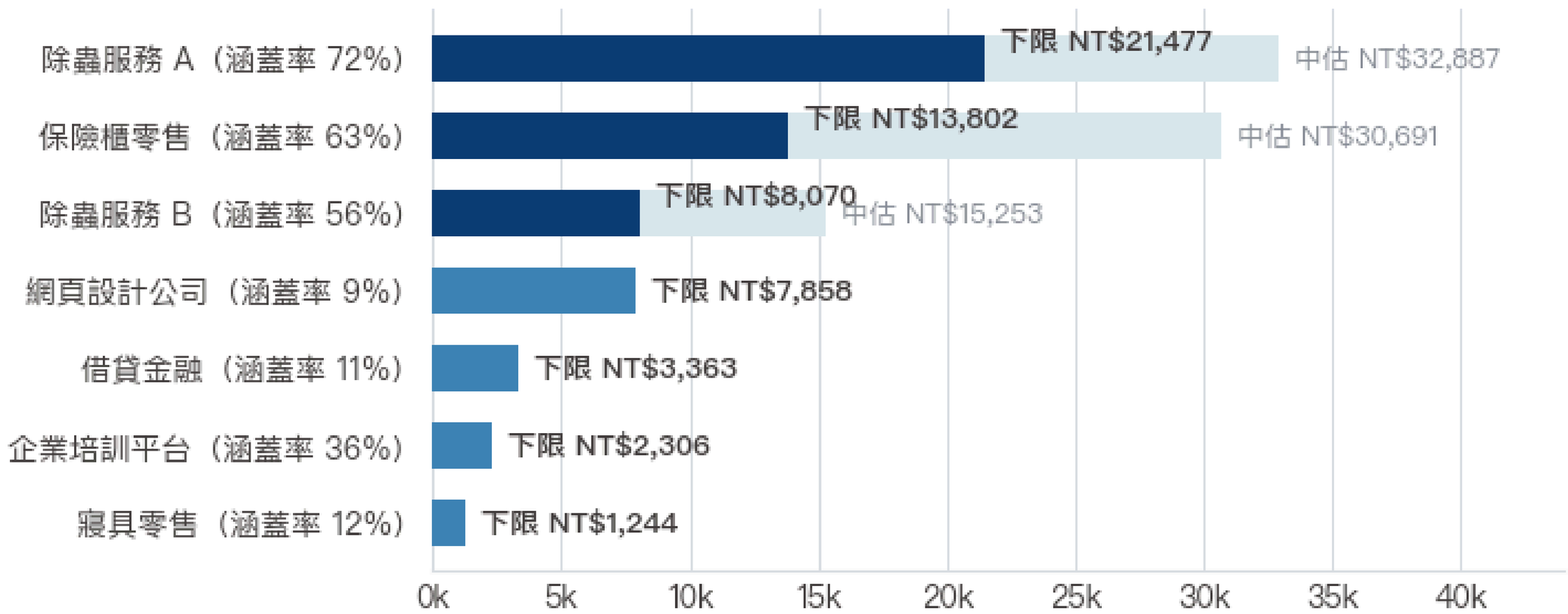
共同關鍵字每次點擊的廣告費（中位數）

自然流量換成廣告要花多少錢

EQUIVALENT AD VALUE

EQUIVALENT AD VALUE

7 個網站的自然流量，換成廣告一年至少要花 NT$697,453，每站每月中位數 NT$7,858



- 最少值＝每個共同關鍵字的自然點擊 × 該字實際的廣告單價，全部加總，沒有任何假設；只算到 9%～72% 的關鍵字，所以一定低估
- 中間值＝最少值＋沒比對到的點擊 × 已比對關鍵字的低價位（P25），只對比對率 50% 以上的 3 個網站計算：每月 NT$15,253～32,887
- 這是「省下的廣告費」，不等於營收；關鍵字比對前先整理成同一格式，比對率 8.6%～41.1%

可直接引用 · 研究⑤（7 個網站）

7 個網站 12 個月內，自然搜尋和 Google 廣告重疊的 7,151 個關鍵字（3,191 個有點擊），換成廣告要花的錢合計 NT$697,453，每站每月中位數 NT$7,858。

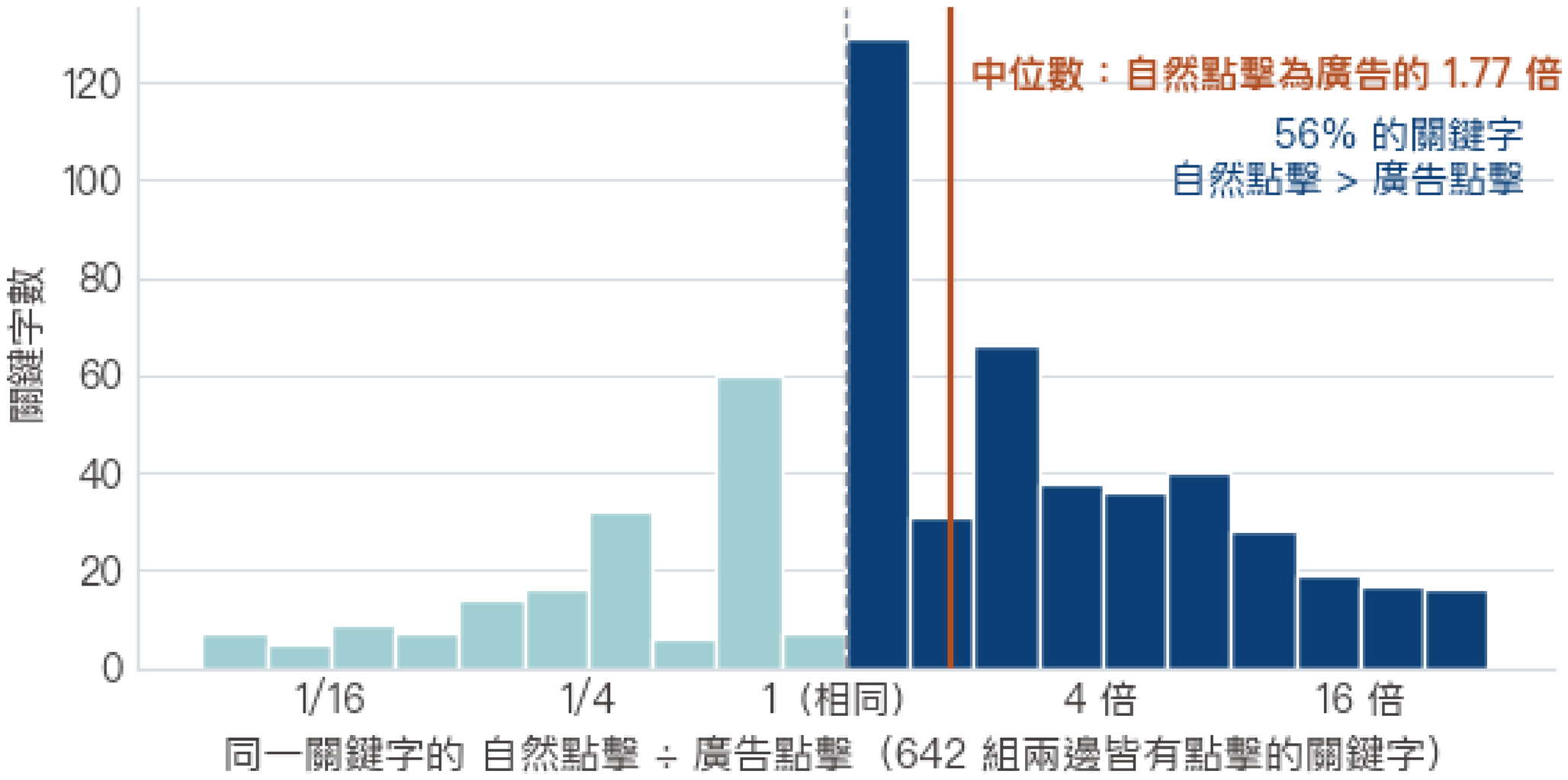
資料來源：Google Search Console × Google Ads 搜尋字詞報表，7 個網站、7,151 個共同關鍵字，2025.09–2026.08

自然點擊 vs 廣告點擊

ORGANIC VS PAID CLICKS

ORGANIC VS PAID

642 個兩邊都有點擊的關鍵字，自然點擊的中位數是廣告的 1.77 倍



- 同樣的字，自然排名拿到的流量通常比廣告多，而且點越多也不用多付錢
- Google 的研究：自然排名第 1 時，同一個字的廣告只有約 50% 的點擊是多出來的；排第 2～4 名時是 82%
- 兩個管道不能完全互換：廣告關掉之後，自然流量不一定會補上同樣的量

可直接引用 · 研究⑤（642 個關鍵字）

同一個關鍵字，自然搜尋帶來的點擊中位數是廣告的 1.77 倍；642 個兩邊都有點擊的關鍵字中，56% 是自然點擊比較多。

資料來源：Google Search Console × Google Ads，7 個網站、642 個關鍵字，2025.09–2026.08；Google 搜尋增量研究

最值錢的是「問題型」關鍵字

HIGH-VALUE KEYWORDS

HIGH-VALUE KEYWORDS

最值錢的是服務業客人帶著問題來搜的字

NT$31

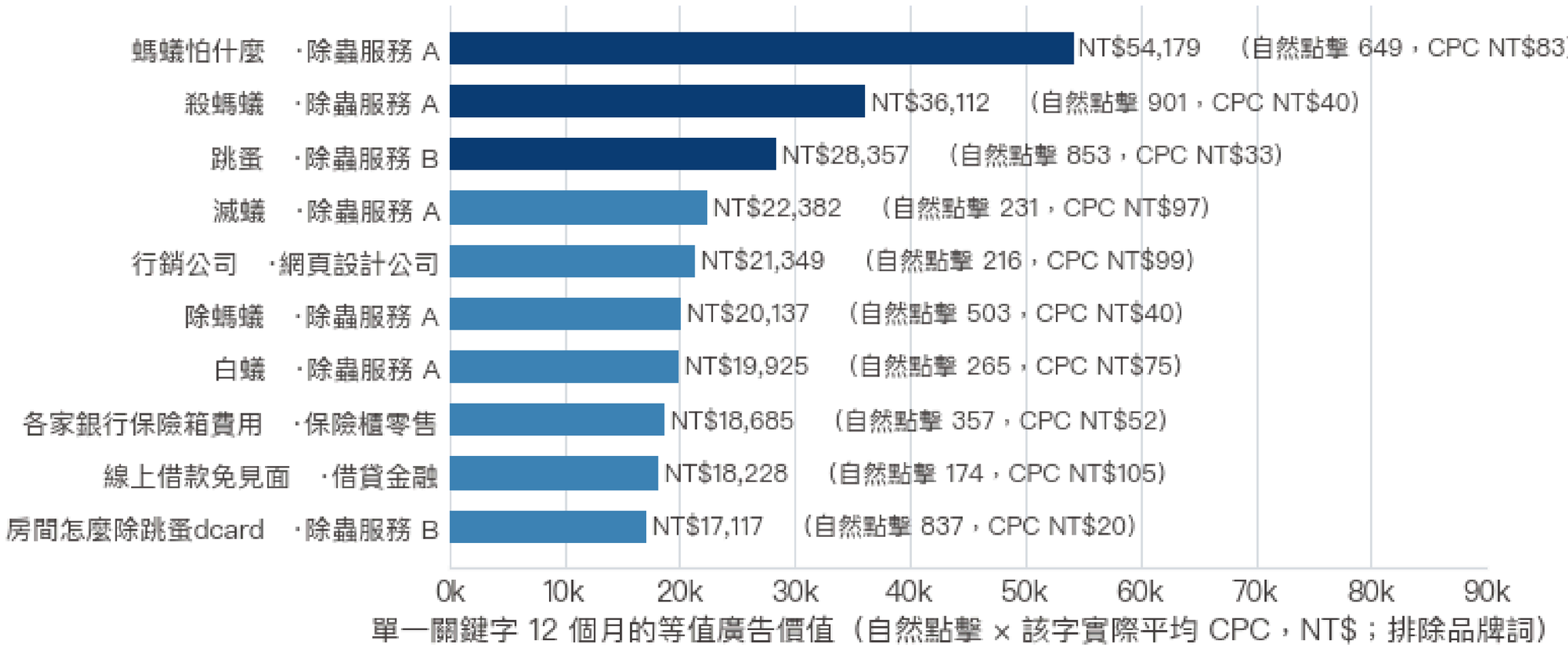
共同關鍵字每次點擊的廣告費（中位數）

NT$444

每次點擊的廣告費最高

5.4 名

高價值關鍵字的自然排名中位數



- 使用者帶著明確的困擾來搜尋，這種字廣告單價偏高，正是寫好內容最能省廣告費的地方
- 台灣的關鍵字單價明顯比全球平均（US$2.96～5.42）低，所以用台灣單價算出來的價值偏保守

可直接引用 · 研究⑤

自然搜尋和廣告共同關鍵字的每次點擊廣告費中位數為 NT$31，最高 NT$444；單一關鍵字 12 個月換成廣告要花的錢最高達 NT$54,179。

資料來源：Google Search Console × Google Ads，7 個網站，2025.09–2026.08；不含品牌字；WordStream／LocaliQ 2026

CHAPTER 05

廣告圖片怎麼做

22 組同一廣告組合內的 A/B 比較

CHAPTER AT A GLANCE

94 支

通過門檻的廣告素材

22 組

同一個廣告組合內可以互相比較

1.16/1.34 倍

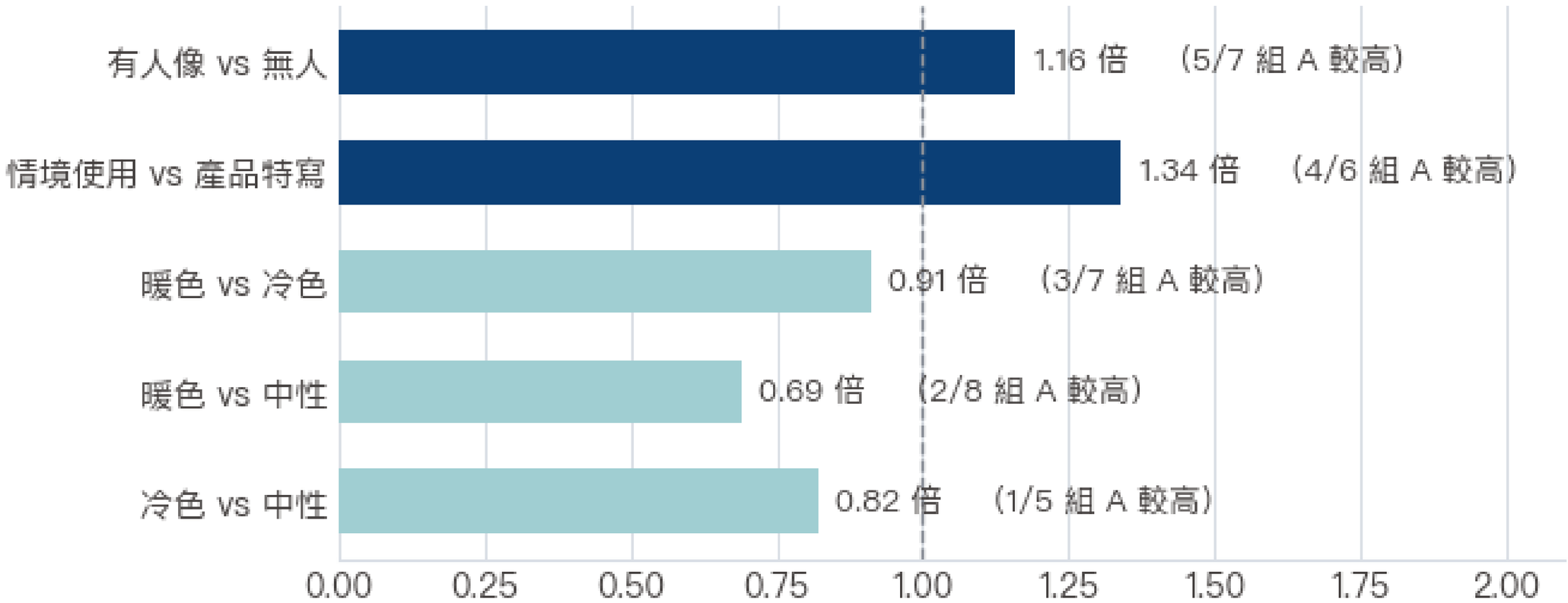
有人像／情境圖 vs 沒有的

素材兩兩比較

WITHIN-AD-SET PAIRS

WITHIN-AD-SET PAIRS

有人像的素材 7 組中 5 組比較好（1.16 倍）；情境圖 6 組中 4 組比較好（1.34 倍）



- 在同一個帳號、同一個廣告組合裡比，受眾、預算、期間都一樣，等於小型 A/B 測試
- 色調的結果不一致（3/7、2/8、1/5），比較像是各品牌自己的視覺風格影響
- 業界案例（情境圖 2.3% vs 產品圖 0.8%）方向一致，我們的數字偏保守

可直接引用 · 研究③（22 組同廣告組合比較）

有人像的素材，連結點閱率在 7 組中有 5 組較高（中位數 1.16 倍）；情境圖在 6 組中有 4 組高於產品特寫（1.34 倍）。

資料來源：Meta 廣告後台，6 個廣告帳號、94 張素材、22 組同組合比較，2025.09–2026.08；連結點閱率＝連結點擊 ÷ 曝光

APPENDIX

附錄

關於本白皮書

ABOUT THIS WHITEPAPER

出版	里德科訊股份有限公司（LEADER WEB） ｜ 2026 年 10 月發布
資料來源	Google Analytics 4、Google Search Console、Google Ads、Meta 廣告後台的真實數據
資料期間	2025 年 9 月到 2026 年 8 月，完整 12 個月
樣本	近百家客戶中，資料夠完整的網站；五份研究各自篩選，每份 7 到 36 個網站，各章都會標示
統計方法	基準值用中位數（一半網站比它高、一半比它低），並附上中間一半網站的範圍；比較時讓同一個網站自己跟自己比
授權	註明出處就可以引用本書的數字、圖表和文字

HOW TO CITE

- 引用時請這樣寫：資料來源：〈2026 台灣中小企業網站數位成效白皮書〉，里德科訊股份有限公司，2026 年 10 月。樣本：N 個台灣網站、2025 年 9 月至 2026 年 8 月
- N 請填該章的網站數（例如流量品質那一章是 31 個網站、1,177,439 次造訪）

製作：里德數據團隊 ｜ 審訂：劉永傑（負責人） ｜ Service@leaderweb.com.tw

研究方法與樣本

RESEARCH DESIGN

FIVE STUDIES

研究用同一批客戶，但各自的篩選條件不同

研究	樣本	資料來源	可以怎麼用
① AI 出現後，排名和點閱率的關係	36 個網站 54.3 萬個關鍵字	Search Console	關鍵字資料有完整 12 個月； AI 露出資料只有 105 天
② 各流量來源的訪客品質	31 個網站 117.7 萬次造訪	GA4	唯一夠格當產業基準的研究 （3 個產業各有 8 站以上）
③ 廣告圖片比較	94 張素材 22 組可以互相比較	Meta 廣告後台	A/B 測試案例，不是產業基準
④ 自然流量和廣告的轉換率	25 個網站	GA4 轉換資料	自然流量的轉換率可當基準； 自然 vs 廣告只是個案
⑤ SEO 和廣告的點擊成本	7 個網站 7,151 個共同關鍵字	Search Console＋ Google Ads	個別網站的實測，不是產業基準

DATA PIPELINE

4 個資料來源
GA4・GSC
Google Ads・Meta

›

API 讀取
12 個月完整資料

›

品質門檻
流量夠・期間夠
轉換資料能用

›

統一算法
轉換四類・管道七類
關鍵字格式統一

›

中位數與中間範圍
同站自己比
再跟國際研究比

- 所有樣本都是里德的客戶，不是隨機抽樣；每個網站都正在做 SEO 或廣告，自然搜尋表現可能比一般網站好

和國際公開研究的方向對照

BENCHMARK

5 COMPARISONS

主要數字和國際公開研究方向一致

5 項

方向一致（其中 2 項本書數字偏保守）

4 項

定義或樣本不同，改在各章說明

第 10 頁

第 1 名點閱率為什麼和業界不同的說明

指標	本書	業界公開研究	方向	說明
自然搜尋參與率	中位數 52.4%～56.2%（31 站）	跨產業 GA4 參與率中位數 52.6%、平均 62%	一致	本書樣本以中小企業的內容型網站為主，接近中位數
整體點閱率	以網頁為單位 0.53%～2.43%（36 站、1,717 頁）	Seer Interactive 2026：沒有 AI 回答 3.82%、有 AI 回答 1.31%～2.36%（53 個品牌、547 萬個關鍵字）	一致	都是用 Search Console 的全部關鍵字算
被 AI 引用 vs 沒被引用的點閱率	同排名 1.5～4.6 倍；同站自己比中位數 1.87 倍（16 站）	Seer Interactive 2026：2.07% vs 0.94%，+120%（約 2.2 倍）	一致	不同樣本、不同市場，算出相近的倍數
回頭客 vs 新訪客的轉換率	1.53 倍（39 組、82% 成立）	Contentsquare 2026：1.7 倍（99 億次造訪）；DTC 24 家店：2.6 倍	一致，本書偏保守	分母是全站造訪、包含看文章的人，倍數低一點很合理

資料來源：Seer Interactive 2026、Contentsquare 2026、GA4 參與率彙整、Seresa 2026；完整出處和樣本數見附錄 B

ABOUT US

關於里德

關於里德

ABOUT US

ABOUT US

完整 In-house 的數位行銷團隊
專注提供 3 大核心服務

CIS企業識別

- MI
- VI
- BI

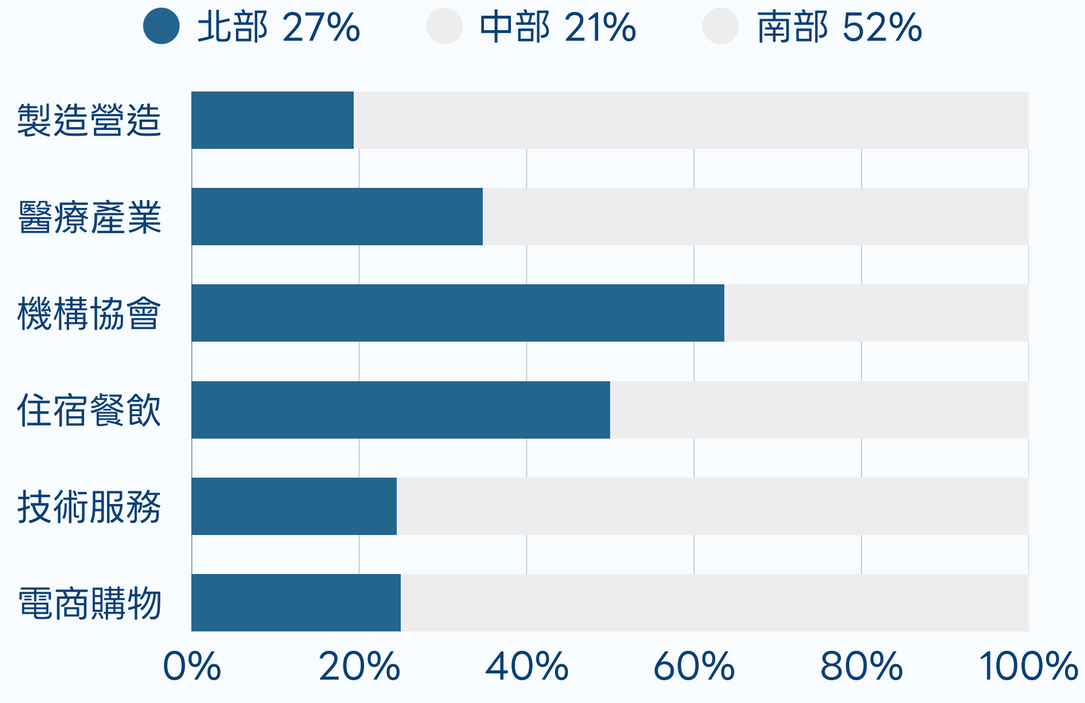
網站設計

- 形象
- 電商
- 客製化

SEO/GEO

全方位關鍵字優化

- Google/AI 搜尋優化
- 新聞/專欄/論壇投稿
- 顧問分析與策略
- 網站搜尋結構優化



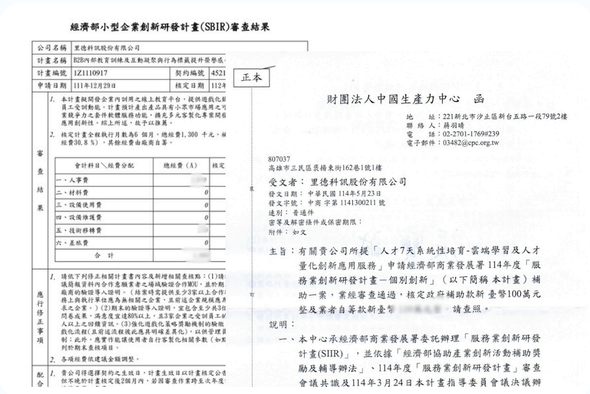
每年服務上百家 B2B、B2C 企業
客戶遍布全台各地

通過經濟部 SBIR/SIIR創新研發計畫

經濟部

SBIR 經濟部中小及新創企業署 小型企業創新研發計畫

SIIR 服務業創新研發計畫 Service Industry Innovation Research



平台成功上架經濟部 產業發展署/SME AI平台

經濟部產業發展署 Industrial Development Administration Ministry of Economic Affairs

經濟部中小及新創企業署 SME AI平台



具備三大實力保障 取得數發部能量登錄認證

數位發展部數位產業署 Administration for Digital Industries, moda



具備足夠 **專業能力**

具備足夠 **執行實績**

具備足夠 **健全財務**

Presented by

LEADER

里德科訊股份有限公司

https://leaderweb.com.tw/ | 07-972-1995 | Service@leaderweb.com.tw