



Media kit 2026

出版 | 親子天下整合傳播中心 版本 | 2026.10



從雜誌開始，卻不只是雜誌，而是關注教育教養的生態圈

華文圈最具影響力的 教育教養品牌

以 教養／教育／閱讀 為核心

為 0－15 歲親子家庭

提供分齡分眾、跨平台的全方位教育教養解決方案



教育書／童書出版／小行星月刊



親子天下有聲故事APP／線上學校
兒童專屬閱聽平台SeeMi



親子天下電商平台



IP經營與多元商務開發



親子天下Premium訂閱服務



教育／教養
知識&資訊

會員經營
訂閱服務

兒童／教育
內容服務

資源串連
行動社群

多元商務
數位內容

聚焦趨勢
議題策動

IP運營

搭建平台
促進對話

父母與孩子
／
教育工作者

翻轉
教育



友善家庭
職場獎

2023
FFWA



品牌活動

教育創新
國際年會



以知識的後援系統、方法的交流平台、情感的分享社群

回應新世代家庭的需要

讓每位父母都有能力，以生命滋養另一個生命

值得信賴的教養夥伴

提供最適切的教養知識與方法



教養

學習升學的知識後援

提供最實用的教育趨勢與資源



教育

分齡分眾的共讀寶庫

提供最多元的知識內容與素材



閱讀

103萬

會員總數

83%

女性佔比

73%

已婚佔比

>84%

育有1-2個小孩佔比

0-6歲42%，7-12歲34%



親子天下會員輪廓

親子天下會員平均年齡約35~45歲，對各類教養新知、育兒產品、親子娛樂等訊息敏銳度高，子女以學齡前和小學階段居多。

78%

居住於六都縣市

>120萬

近4成會員平均年收入

20%

碩博士佔比

#高學歷族群

42%

育兒相關消費佔比

#高品質育兒



#精打細算型

CP值驅動



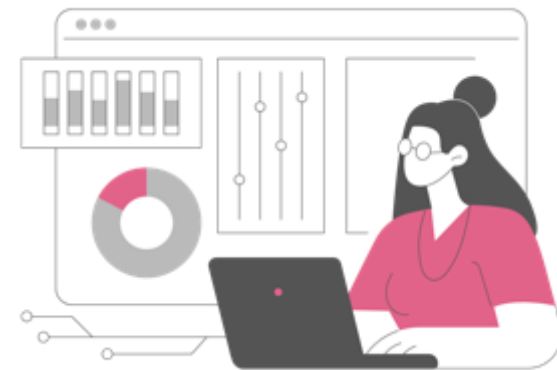
#雙薪忙碌型

教養風格

學力導向

- **個人特質：**
重視家庭的家管、公務員、老師
- **消費行為：**
購物前勤做功課，貨比三家，會參考親友口碑，並相信專家建議
- **教養理念：**
重視孩子教育，很願意投注資源，希望孩子降低3C產品的使用

- **個人特質：**
高學歷、高收入的中高階主管
- **消費行為：**
比起價格，更在意品質！願為值得信賴的品牌、優良品質付費
- **教養理念：**
主動留意教育趨勢，重視孩子國際觀，有送孩子出國留遊學需求



#精緻消費型

價值驅動

消費決策



#理念支持型

興趣導向

- **個人特質：**
白領知識型工作者、雙薪父母
- **消費行為：**
參考社群和同溫層分享，除了性價比外，更在意實用及便利性
- **教養理念：**
會以更開放、平等的方式對待孩子，主動討論並尊重孩子決定

- **個人特質：**
關心生態與環保的自由工作者
- **消費行為：**
重視環保、成分，以及製作流程，容易被有故事和理念的品牌打動
- **教養理念：**
從孩子的天賦出發，更傾向帶孩子從做中學，從經驗中學習

里程碑 與影響力

 親子天下 Education · Parenting
Family Lifestyle

社會影響力

倡議關鍵趨勢的**探照燈**，推動正向改變的**行動者**



「友善家庭」是親子天下15年來從未停止過的倡議。2011年進行五都「友善家庭幸福指數評比」並推動「友善家庭運動」，募集101家企業承諾共同守護家庭。2023年首次舉辦友善家庭職場獎，找出26間友善家庭的企業典範，讓家庭成為企業人才的重要支持。



點擊or掃描
看完整報導



適逢親子天下15週年之際，針對在1981年至2000年的出生，且家有未滿6歲的學前兒家庭進行調查，發掘出屬於千禧世代父母「更平等、更願意共親職，卻也更焦慮」的新教養觀及家庭樣貌。



點擊or掃描
看完整報導

議題 權威性

關注教育教養的生態圈，創新學習趨勢的提倡者



作為國內最具權威性的教育教養媒體，親子天下以「父母的需求」出發，將龐雜的教育教養及與升學趨勢，透過專業角度解析、洞察、歸納，建構出教育教養與家庭生活的知識後援系統，滿足新世代父母在教育教養上的需要。



內容 策展力

兒童高人氣IP的**培養皿**，萬人親子活動的**策劃者**



2017年親子天下集結童書出版資源，策劃全台首次閱讀互動體驗展「我的童書大冒險」，吸引超過2萬5千人觀展，並移展至台南及屏東。2023年延續親子共讀的核心，集結兒童界超人氣角色舉辦「OPEN 圖書館」，吸引超過3萬1千人響應，用閱讀讓孩子用力思考、勇敢創造！



親子天下探訪舊金山，倡議「動手做的學習」，為了讓更多人體驗動手做的創客精神，舉辦全台第一個以「親子」為主題的MAKER PARTY，2019年更嘗試加入以兒童為主體的創客徵選活動「小孩創造」，激發孩子的創作能量！MAKER PARTY自2014~2022連續舉辦八屆，每年皆吸引突破萬名親子響應，是國內最具指標性的親子創客活動。

2026 年度規劃

親子天下
Education · Parenting
Family Lifestyle

2026 年關注 5 大議題生態圈

務實
行動

親子100好地方

質感生活提案，將「共玩」理念轉化為精選場域的實踐地圖。

父母 / 家庭

少年 X 手機

針對 10 歲以上「數位原住民」家庭，提供可執行的自律指南與陪伴策略。

特教 X SEL

提供具體的社會情緒學習 (SEL) 工具包，協助老師拆解課堂情緒炸彈。

教師斷層

政策與環境倡議，針對「師資荒」發動社會共感與支持行動。

教師 / 學校

AI X 教育

引領 AI 時代素養話語權，解決大眾的「認知落差」與未來焦慮。

議題
痛點

專題報導與品牌活動規劃

月份	專題報導	品牌活動
1月	容貌焦慮／ 嬰兒睡眠安全	
2月	手機戰爭	2026台北國際書展
3月	教師幸福感調查	
4月	幼兒園托育政策	
5月	國際AI教育趨勢	
6月	中小學生調查／ 特教小百科系列短影音	親子天下X第二屆 特公盟盡情遊戲日

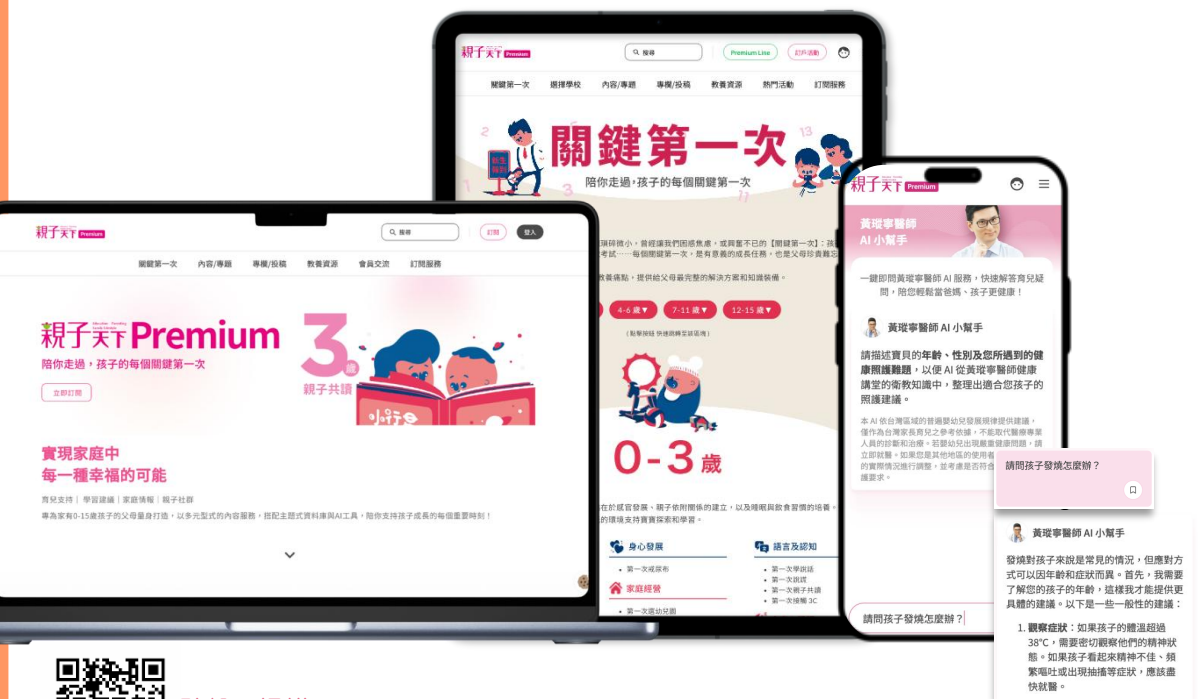
月份	專題報導	品牌活動
7月		2026台北國際童書展
8月		
9月	年刊 年度趨勢報告	● 達克比音樂劇 ● 2026教育創新國際年會
10月	親子好地方100	
11月		達克比X樂樂小宇宙 親子路跑
12月		



點擊or掃描
看親子天下Premium簡介

親子天下Premium服務

以多元形式的內容結合AI的訂閱服務，滿足新世代父母個別化的育兒與教養需要



點擊or掃描
進入親子天下Premium



Premium
訂戶週報

每週嚴選國內外教育趨勢、教養熱點、政策與議題，關鍵資訊不漏接



關鍵第一次
教養 Plus

提供 0-15 歲孩子的重要發展、教養痛點與對應方法，支援父母完整的成長藍圖



AI 選書
閱讀小幫手

輕鬆找到分齡分眾、多元主題的童書推薦，滿足不同需求的適齡閱讀



AI 育兒
小幫手

整合親子天下專業資料庫和專家資源，隨問隨答，客製化回應不斷線



選擇
學校

全台 4000+ 所學校資料庫，從幼兒園到高中，囊括公、私校與實驗教育體系學校完整搜羅



《親子天下》
年度關鍵報告

每年聚焦整合父母和教育工作者，一定要知道的教育教養關鍵字

*2025年親子天下季刊全面轉型為親子天下Premium

親子天下YouTube頻道

新手爸媽
育兒100問

給新手爸媽的實用育兒頻道

對準新手父母的育兒需求
陪伴父母走過每個關鍵第一次



親子看天下

全新教育教養議題影音節目

用比「一節下課」還短的時間
掌握最新親子教育教養議題

親子看天下

親子天下 YouTube



親子天下YT
全新企劃



歡迎 按讚／訂閱
開啟小鈴鐺

合作平台 內容簡介

 親子天下 Education · Parenting
Family Lifestyle

親子天下網站・社群

華人圈影響力最大的教育教養平台與親子社群

平均月流量

500萬

每月使用者

123萬

平均參與時間

2分03秒

網路會員數

103萬

男：女比例

3:7



粉絲數

114萬



粉絲數

26.3萬



粉絲數

16.1萬

提供前瞻教育趨勢
與科學育兒新知

分齡分眾
合身內容、產品服務

教育教養內容
深度報導

親子天下

For Better Parenting and Education

親子天下PODCAST

2020.03正式開播，陪伴家有0~18歲的父母 愛的教養方程式



平均單月
總收聽量

130萬

平均完聽率

65%

使用者年齡

35-44歲

中高收入的
使用者佔比

76%

平均單集
不重複下載

8千-1萬

累積下載數

4,830萬

使用者性別

58%為女性

Apple Podcast
兒童與家庭類

第八名

親子天下YouTube

心法的交流平台／情感的分享社群，新世代家長首選的親子話題頻道

頻道訂閱數

14.6萬

累積觀看數

1,945萬

平均觀看比例

47%

使用者年齡

25-44歲

使用者性別

67%為女性

居住地區

80%台灣 | 5%香港



親子天下IP品牌

從兒童出版到教育教養，跳脫出版框架將品牌IP化，形塑認同圈與影響力

樂樂小宇宙

LELE'S UNIVERSE

風靡幼兒界的角色群



達克比

DUCKBILL

超人氣兒童科普知識角色



擁有百萬影響力的意見領袖



IP品牌 ① 小行星

針對3~6歲幼兒規劃，延伸多元載具，無時無刻陪伴孩子學習與成長



超過八千首優質音頻，隨選隨聽



APP下載次數

超過**41**萬

訂閱數

超過**5**萬



3~8歲幼兒的學習啟蒙刊物



發行情

(6-7成為訂戶)

40,000

LINE粉絲數

超過**5.1**萬



小行星樂樂TV

兒童專屬影音學習頻道



頻道訂閱數

超過**36.8**萬

頻道觀看數

累積超過**1**億

IP品牌 ② 動物警探達克比

本土超人氣科普角色，帶領7~15歲兒童與青少年探索生物與科學奧秘

童書出版



熱銷超過
40萬冊

有聲故事書



收聽超過
200萬次

YouTube頻道



收看超過
38萬次

衍生商品合作



授權開發
超過**20+**品項

IP品牌 ③ 黃琮寧醫師健康講堂

跨越書籍出版，從影片、社群到音頻，累積超過百萬粉絲



YouTube頻道

超過**49.9**萬

Podcast頻道

超過**5,224**萬下載數



FB粉絲專頁

超過**88**萬



合作策略 亮點案例

 親子天下
Education · Parenting
Family Lifestyle

品牌合作策略

品牌 倡議

Cause Marketing

協助合作夥伴擬定最佳溝通策略，協助企業同時達成產品溝通訴求與擴大社會影響力的目的

議題 行銷

Digital Marketing

將熱門的教育教養話題，結合品牌／產品內容，進而達成累積網路聲量或開發潛在客戶的目的

內容 產製

Content Production

將品牌／產品內容，轉譯成大眾有感的語言，並透過多元形式呈現，進行分眾與深度的溝通

活動 行銷

Event Marketing

從議題設定、招生宣傳、流程規劃到會後擴散，不論線上或線下，皆能協助合作夥伴精準獲客

IP 行銷

IP Marketing

借重親子天下IP影響力，透過內容共創，巧妙傳遞品牌／產品內容，並有效提升品牌好感度及心佔率

聚焦教育現場 走進校園實踐企業CSR

議題設定

透過親子天下議題洞察與策劃力
協助企業將CSR目標轉化為大眾有感語言

內容設計

協助媒合專業團隊或教育工作者
將品牌理念轉譯成實用的教學資源及內容

推廣擴散

將品牌內容推廣至校園或指定場域
並透過公關活動或整合資源大力宣傳
(EX：校園巡迴／徵件、記者會、影片拍攝、網站、報導)



將桂冠「好好說頓飯」的品牌理念與素養教育扣連，並透過生活素養大調查，引發大眾對於「生活素養教育」的關注



邀請專業教學團隊，客製化連結品牌訴求與精神的教案。



品牌倡議：理念推廣

倡議教育教養議題 深化社會影響力

共同響應 | 品牌活動

響應親子天下所提出的趨勢及議題
透過親子天下平台 傳遞品牌形象與觀點



呼應疫情期間線上學習浪潮，LINE台灣於親子天下2021教育創新國際年會中，倡議「數位素養」，分享LINE台灣如何助攻教育，培養新世代媒體識讀的能力。

案例：LINE台灣



聚焦新世代網路安全與父母教養困境，Acer宏碁基金會與親子天下共同倡議「數位素養培育計畫」，同時也彰顯宏碁基金會培育未來人才的決心

案例：Acer宏碁基金會

議題策動 | CSR專案

從品牌自身的理念與主張出發
連結大眾有感議題 打造品牌獨有溝通利基點

品牌合作策略

品牌 倡議

Cause Marketing

協助合作夥伴擬定最佳溝通策略，協助企業同時達成產品溝通訴求與擴大社會影響力的目的

議題 行銷

Content Marketing

將熱門的教育教養話題，結合品牌／產品內容，進而達成累積網路聲量或開發潛在客戶的目的

內容 產製

Content Production

將品牌／產品內容，轉譯成大眾有感的語言，並透過多元形式呈現，進行分眾與深度的溝通

活動 行銷

Event Marketing

從議題設定、招生宣傳、流程規劃到會後擴散，不論線上或線下，皆能協助合作夥伴精準獲客

IP 行銷

IP Marketing

借重親子天下IP影響力，透過內容共創，巧妙傳遞品牌／產品內容，並有效提升品牌好感度及心佔率

為品牌量身打造一站式的溝通平台

議題網頁

案例：LG乾衣機

邀請五位不同科別的醫師，與LG乾衣機合作系列證言廣編，透過衛教知識傳遞LG乾衣機產品優勢，並喚起消費動機。



網路活動

案例：國泰世華CUBE APP

從「家庭理財」與「育兒情境」出發，設計網路心理測驗，傳遞國泰世華CUBE APP「簡潔、便利」的產品形象與特色。



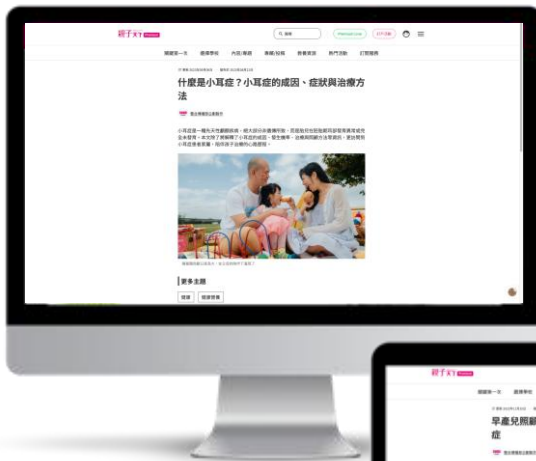
議題行銷：客製化廣編／社群議題圖卡／議題電子報

從精準行銷到社群操作 一次到位

客製化廣編

案例：羅慧夫顱顏基金會／啟賦奶粉

透過親子天下深耕教育教養議題的經驗，透過品牌掌握議題切入點，透過SEO架構及廣度宣傳，讓產品／服務能被更多人看見。



點擊or掃描
看文章



點擊or掃描
看文章



社群議題圖卡

案例：瑞穗鮮乳

將產品結合熱門話題，製作IG議題圖卡，深化產品使用情境與效益。



議題電子報

案例：蔡司台灣

透過客製化電子報，讓產品內容／活動，更精準觸及到指定的客群。



品牌合作策略

品牌 倡議

Cause Marketing

協助合作夥伴擬定最佳溝通策略，協助企業同時達成產品溝通訴求與擴大社會影響力的目的

議題 行銷

Content Marketing

將熱門的教育教養話題，結合品牌／產品內容，進而達成累積網路聲量或開發潛在客戶的目的

內容 產製

Content Production

將品牌／產品內容，轉譯成大眾有感的語言，並透過多元形式呈現，進行分眾與深度的溝通

活動 行銷

Event Marketing

從議題設定、招生宣傳、流程規劃到會後擴散，不論線上或線下，皆能協助合作夥伴精準獲客

IP 行銷

IP Marketing

借重親子天下IP影響力，透過內容共創，巧妙傳遞品牌／產品內容，並有效提升品牌好感度及心佔率

內容產製：PODCAST

客製化音頻節目 傳遞品牌理念與主張

單集特企

案例：康橋國際學校

呼應2030雙語政策與AI人才的時事議題，邀請康橋國際學校代表分享如何讓雙語成為學習助力。



點擊or掃描
聽完整節目



系列特企

案例：亞培小安素

點擊or掃描
聽完整節目

從父母有感的「偏挑食」議題切入，邀請三位專家分別從不同面向探討如何從飲食幫助孩子成長。



內容產製：影音行銷

客製化影音 活絡品牌形象&提升印象度

品牌形象

案例：
普林思頓學校招生

點擊or掃描
看完整影片



不論品牌形象片，從議題出發的線上課程，或專家訪談，親子天下皆能製作出協助品牌製作出優質影音，此外，更能將影片透過親子天下平台推廣曝光，讓品牌故事與理念能被更多人看見。

線上課程

案例：
acer宏碁基金會

點擊or掃描
看完整影片



專家訪談

案例：白蘭氏學進雞精

點擊or掃描
看完整影片



內容產製：代編代製

客製化刊物 打造品牌專屬溝通利器

專書代編

案例：台灣血液基金會



點擊or掃描
看新書發表會



為提升台灣年輕世代捐血意識，特別為青少年量身打造的血液知識圖文書，並透過教案、新書發表會、主題網站等宣傳，傳達血液基本知識及捐血的重要性，2023年更入選OPEN BOOK好書獎。



點擊or掃描
看主題網站



點擊or掃描
看完整影片



品牌合作策略

品牌 倡議

Cause Marketing

協助合作夥伴擬定最佳溝通策略，協助企業同時達成產品溝通訴求與擴大社會影響力的目的

議題 行銷

Content Marketing

將熱門的教育教養話題，結合品牌／產品內容，進而達成累積網路聲量或開發潛在客戶的目的

內容 產製

Content Production

將品牌／產品內容，轉譯成大眾有感的語言，並透過多元形式呈現，進行分眾與深度的溝通

活動 行銷

Event Marketing

從議題設定、招生宣傳、流程規劃到會後擴散，不論線上或線下，皆能協助合作夥伴精準獲客

IP 行銷

IP Marketing

借重親子天下IP影響力，透過內容共創，巧妙傳遞品牌／產品內容，並有效提升品牌好感度及心佔率

活動行銷：講座／工作坊

線上線下 打造與精準客群面對面場域

主題講座 案例：中信國際學校

舉辦混成式講座，讓不克到場的參與者，也能透過線上形式參與，也摘錄活動精彩內容，撰寫成會後廣編，延伸活動曝光效益。

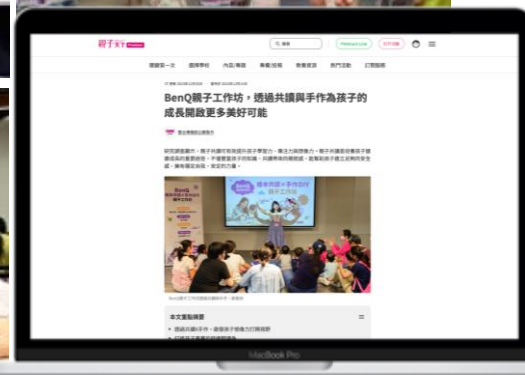


點擊or掃描
會後廣編



工作坊 案例：BenQ繪本共讀工作坊

透過親子天下深耕教育教養議題的經驗，透過品牌掌握議題切入點，透過SEO架構及廣度宣傳，讓產品／服務能被更多人看見。



點擊or掃描
會後廣編



活動行銷：記者會

與親子天下共同倡議 發揮品牌影響力

計畫發布

案例：台灣圍棋協會

協助台灣圍棋協會推廣中小學圍棋教育，倡議「圍棋種子計畫」，串連TFT為台灣而教共同響應，促進AI×圍棋的學習。

點擊or掃描
會後廣編



調查公布

案例：宏碁基金會

聚焦「網路安全及數位素養」議題，共同進行「數位時代爸媽教養新挑戰」調查，關心數位原住民網路安全及素養議題。

點擊or掃描
會後廣編



品牌合作策略

品牌 倡議

Cause Marketing

協助合作夥伴擬定最佳溝通策略，協助企業同時達成產品溝通訴求與擴大社會影響力的目的

議題 行銷

Content Marketing

將熱門的教育教養話題，結合品牌／產品內容，進而達成累積網路聲量或開發潛在客戶的目的

內容 產製

Content Production

將品牌／產品內容，轉譯成大眾有感的語言，並透過多元形式呈現，進行分眾與深度的溝通

活動 行銷

Event Marketing

從議題設定、招生宣傳、流程規劃到會後擴散，不論線上或線下，皆能協助合作夥伴精準獲客

IP 行銷

IP Marketing

借重親子天下IP影響力，透過內容共創，巧妙傳遞品牌／產品內容，並有效提升品牌好感度及心佔率

以最受孩子歡迎角色 共創優質品牌內容

動畫製作

案例：桂冠



點擊or掃描
完整影片

設計故事情境，帶領孩子認識團圓的節日，從食材、料理到團圓的美好記憶，培養孩子生活素養，也傳遞桂冠「好好說頓飯」的品牌理念與意象。

實景拍攝

案例：KUMON



點擊or掃描
完整影片

運用實景拍攝與動畫後製，讓KUMON老師與樂樂互動的過程中，帶領孩子認識英文單字，同時也帶出公文式教學法的優勢與特色。

達克比

透過高人氣IP角色 創造雙贏新局面



達克比人偶唱跳見面會

透過高人氣達克比人偶唱跳活動，聚集人潮，帶動氣氛。亦可與品牌本身IP角色跨界合作，與親子客群近距離互動，創造品牌好感度！



IP授權開發

跨界聯名開發獨家商品，透過達克比的高人氣與影響力，吸引精準客群，共創雙贏局面！



傳遞專業衛教資訊 為品牌專業度加分

T @tsaiagnes6655 1 年前
超棒的觀點分享 🙌🙌
第一胎新手媽媽除了身體不適還得面對第一次母乳體驗，真的是心裡的、身體都壓力很大
採取母乳搭配少許配方奶，心理壓力解除後，反而母乳非常順暢！
我覺得這個才是媽媽們真實會面臨的狀況的解法！
不是一直都用理論要媽媽壓榨出乳汁 🙄
只顯示部分內容

U @user-gf9qv6gu2j 1 年前
謝謝醫生，黃醫師的經歷讓人很有感觸，自己也正在經歷這個階段，也謝謝醫師給我們配方奶挑選原則：
1. 符合國家規範
2. 蛋白質、母乳寡糖、益生菌都要貼近母乳
希望每個媽媽都能順利熬過這段時間
只顯示部分內容

衛教影片

案例：雀巢1000天

從「母乳vs配方奶」議題切入，傳遞當親餵遇上困難時，可以透過配方奶，使親餵之路更長久，為孩子健康打好基礎！



點擊or掃描
完整影片



U @twshwshac3359 1 年前
+1我也是一心想給純母乳，但其實體重不但沒上升反而下降，每次回診打預防針醫生每一句話都在刺痛我的心，又加上家人無意的壓力，讓我一度想放棄母乳，但後來親朋好友的鼓勵我減少些焦慮，直到現在搭配的副食品，寶寶體重還是未達標準，但最近突然成長許多我才發現原來寶寶真的有助於他自己的生長曲線...，所以真的不能被生長曲線綁架，而造成壓力=

U @user-sc9vllmc5t 1 年前
謝謝黃醫生的分享！
最近剛生產完也是一直沒有奶水很焦慮不知道怎麼辦，還好看到黃醫生的影片，也比較清楚怎麼挑奶粉了等等就請隊友去買符合國家規範有母乳寡糖和益生菌的回來...

i @j38moky 1 年前
黃醫師你好，感謝育兒路上一直有你的各種文章影片支持。
身為一個在母乳之路一直跌跌撞撞的媽媽，一路的挫折和淚水和不死心的努力作功課，才終於換來二寶能夠出生就全親餵到現在快兩歲還持續親餵。
當初天真的新手媽媽我直到產後還跟大部分媽媽一樣，認為母乳是「有就餵沒有就只能買了」的存在（事實上是正確的餵奶方式下，絕大部分的媽媽都有足夠的奶水可以喂自己的寶寶，就算是雙胞胎媽媽也是！），還認為母乳是寶寶出生以後自然就會餵的，但在充滿對母乳誤解的大環境裡，我跌得慘兮兮。
幸好無意中發現有母乳協會和國際認證泌乳顧問的存在，還靠著柳樹（柳素真老師）、毛心潔醫師...的影片和母乳寶健康娃...等FB社團所提供的資訊，還有寶貝花園母乳支持團體的溫馨支持，認真學習好一陣子之後，才明白母乳也是一門深大學問，才明白，真正讓新手媽媽的母乳之路難以前進的原因，其實是沒有在「產前」得到正確的母乳知識所造成。
是否餵母乳是媽媽自己的選擇，只是心裡有個心願是希望所有新手媽媽和爸爸，都能在「產前」就能夠得到關於母乳的正確知識。
若有機會希望醫師也能幫忙傳遞這樣的訊息給新手媽媽～謝謝你

陪伴每個父母
成為更好的自己

 親子天下
Education · Parenting
Family Lifestyle