2026 年 11 月版

2026 Instagram 演算法完整解讀

五套排序、三大訊號、原創門檻、Meta One，一份講清楚。

五個版面 | 三大訊號 | 推薦資格 | 原創規則 | 格式數據 | Meta One | 台灣現況 | 迷思破解

明淳說 · gretashares

給經營 IG 的品牌與創作者

SUMMARY

一頁看懂：7 個重點

時間不夠的話，先讀這頁。後面每一頁都是這 7 點的細節和出處。

01 IG 沒有「一個」演算法

動態、限時動態、探索、Reels、搜尋各有一套排序。Meta 只公開每個版面「預測哪些行為」，從不公開權重。

02 官方講得最一致的三個訊號

觀看時間、每觸及按讚數、每觸及分享數（多半是私訊轉傳）。看的是「看過的人裡有多少比例互動」，不是總數，所以小帳號可以和大帳號比。

03 推薦給非粉絲前，有兩道門檻

「原創」和「推薦資格」。浮水印、搬運、重複內容、低畫質、違反推薦準則，都不會被推給沒追蹤你的人，粉絲仍看得到。

04 原創規則已擴到照片和輪播

2024 年 4 月先從 Reels 開始，2026 年 4 月 30 日擴到照片與輪播。主要發非原創內容的帳號，不進推薦。

05 新鮮度權重變高

Meta 2026 年第三季財報：近 45% 被推薦的 Reels 發布未滿一天。舊內容的長尾推薦空間在縮小，穩定頻率比囤片重要。

06 IG 不分廣告收益給創作者

沒有對創作者開放的廣告分潤，獎金是受邀制。台灣能確定可用的變現工具只有訂閱、蝦皮 × IG 聯盟行銷、業配。

07 Meta One 買到的是介面功能，不是推薦觸及

付費方案換到可點連結、醒目的追蹤按鈕、搜尋相關功能。沒有任何官方說法表示付費會提高推薦觸及。

HISTORY

演算法簡史：四次轉向

從時間序到演算法排序，再到影音推薦化，最後是原創規則和使用者自選主題。2022 年使用者反彈撤回的只是介面，推薦路線沒變。

2010 ○ **上線，依時間倒序**

早期動態就是追蹤對象的最新貼文。

2016 ● **改成演算法排序**

官方理由是使用者平均錯過 70% 的動態。當時有 32 萬人連署反對。

從「發了就看得到」變成「系統決定先看什麼」

2018 ○ **三大因素：興趣、時效、關係**

記者簡報中說明，並表示不偏好圖或影片、個人與商業帳號排序相同、發多不會被罰（媒體轉述）。

2020–2022 ● **Reels 上線，轉向影音推薦**

2020 年 8 月推出 Reels；2021 年官方說「Instagram 沒有一個演算法」，並表示不再只是照片分享 App。2022 年全螢幕動態因反彈撤回，但推薦內容比例持續增加。

陌生人的內容開始大量出現在你的動態

2024 ● **原創更新、小帳號先測試**

4 月 30 日起，Reels 原創內容優先，小帳號的新內容先給一小群人看再擴大；30 天內轉貼他人內容 10 次以上的帳號移出推薦。8 月「觀看次數」成為所有格式的主要指標。

搬運帳號失去推薦，小帳號有機會

2025 ○ **三大訊號公開、hashtag 上限 5 個**

1 月 Mosseri 點名觀看時間、讚、分享；Reels 上限改 3 分鐘、主頁格改 3:4；12 月起每則 hashtag 上限 5 個；同月開始推出「Your Algorithm」讓使用者自選主題（目前只確認英語用戶）。

2026 ● **原創擴到圖文、Reels 改成一次排一串**

4 月 30 日原創規則擴到照片與輪播；8 月 31 日起主角是 AI 生成人物的帳號必須標示；10 月財報說 Reels 改成一次排一整串，近 45% 推薦 Reels 發布未滿一天。

原創、新鮮度、比率型指標決定分發

HOW IT WORKS

現在怎麼運作：五個版面五套排序

依據 Meta 透明度中心的系統卡（官方文件）。系統卡只列「預測項目」，不標權重。

版面	候選範圍	官方明列的重點預測	推給非粉絲
動態	追蹤中的帳號，篩到約 700 則	滑完輪播、停留、跳過、進主頁、私訊轉傳；輸入訊號明列「是否為資訊型內容（新聞、評測、教學）」	另有推薦貼文
限時動態	只有追蹤中的帳號	親密度（含私訊量）、回覆、投票、跳過、退出	否
探索	1,500 → 100 → 排序	追蹤作者、看超過 5 秒、看完 95%、收藏、站外分享、2 秒內滑掉	是
Reels	追蹤中加相似內容	看不到 3 秒、看完比例、分享、追蹤、用同一段音樂；財報補充「一次排一串」	是
搜尋	所有符合資格的結果	帳號名稱與關鍵字相似度、hashtag、點擊後行動、地點、社交圈	是

三大訊號：看「比率」不看「總數」

1

觀看時間

看多久、有沒有看完、有沒有跳過

2

每觸及按讚數

對粉絲比較重要

3

每觸及分享數

多半是私訊轉傳；對非粉絲「稍微」更重要，倍數官方沒公布

對教學型帳號有利的線索

動態系統卡把「資訊型內容」列進私訊轉傳的訊號，推薦貼文系統卡的第一項預測是「資訊量有多高」。這是官方文件裡少數明確提到知識型內容的地方（「有利」是推論，官方沒這樣講）。

限時動態不拉新

限時動態只排追蹤圈，完全不做推薦。它是維繫既有粉絲的工具，想讓陌生人看到，要靠 Reels、探索和推薦貼文。

網路流傳「分享權重是讚的 3–5 倍」查不到官方出處。原本的 IG Reels 系統卡已下架，現行是「Reels Chaining」卡。

RECOMMENDATIONS & ORIGINALITY

推薦資格與原創規則

IG 把「粉絲看得到」和「推給陌生人」分開處理。不符推薦資格只影響非粉絲，但對想拉新客的品牌，等於失去主要成長管道。

官方明確會降推薦的五種

- ✕ 帶其他 App 浮水印（例如 TikTok）
- ✕ 低畫質
- ✕ 重複內容（相同內容只推原版）
- ✕ 搬運帳號（主要轉貼他人內容）
- ✕ 違反推薦準則（敏感內容、誘餌式標題等）

其他流傳的「技巧」，官方不是否認，就是從沒說過。

不受影響的做法

- ✓ 放自家 logo
- ✓ 用自己拍、自己整理的素材
- ✓ 引用他人內容但加入自己的觀點與編排
- ✓ 用 AI 工具輔助製作（只有「主角是 AI 生成人物」的帳號需要標示）

原創規則的演進

時間	規則
2021	帶 TikTok 等浮水印的 Reels 較難被推薦
2024-04-30	Reels 原創優先；30 天內轉貼他人內容 10 次以上的帳號移出推薦；相同內容只推原版
2026-04-30	擴到照片與輪播：主要發非原創內容的帳號不進推薦，粉絲仍看得到
2026-08-31	主角是 AI 生成人物的帳號必須標示，未標示可能限制觸及；只是用 AI 工具製作的內容不用標

觸及突然掉，先查「帳號狀態」

專業帳號可以在帳號狀態頁看自己有沒有「不符推薦資格」，並提出申訴。這是觸及驟降時唯一的官方診斷入口。手機 App 路徑：設定 →「更多資訊和支援」→ 帳號狀態（網頁版沒有這頁）。

「shadowban」是部分正確

官方說沒有 shadowban 這種「計畫」，但「不符推薦資格」確實存在，效果就是陌生人看不到。差別在於：現在可以查、可以申訴。

FORMATS

格式：輪播拿互動，Reels 拿觸及

官方從沒公布各格式的觸及數字。以下全是第三方工具商的數據，各家分母不同，**只能比排序，不能跨家比數字**。

來源	指標	輪播	Reels	單圖	樣本與期間
Socialinsider	互動率（讚＋留言）÷ 粉絲	**0.55%**	0.52%	0.37%	57.9 萬品牌帳號，2024-01～2025-12
Socialinsider	觸及率（估算）	**4.50%**	4.10%	4.00%	約 3,800 萬則，2025-01～2026-08
Buffer	互動 ÷ 觸及（中位數）	**6.9%**	3.3%	4.4%	2026-03 發布，期間未載明
Buffer	觸及倍數	基準	**1.36 倍**	Reels 的 1/2.25	400 萬則以上，2022-01～2024-10
Metricool	2026 對比 2025（1–2 月）	收藏是單圖 9 倍	互動是單圖 4 倍以上	觸及 −22%	2,436 萬則、37.5 萬帳號

Buffer 的 Reels 互動率偏低，是因為 Reels 觸及大、分母被放大，不代表 Reels 表現差。

Reels 觸及最強，有規模門檻

Socialinsider 2026 年 6 月的資料：5 萬粉以下的帳號 Reels 觸及最強；超過 5 萬粉，輪播領先。大帳號不要假設 Reels 一定贏，自己對照數據。

為什麼 Mosseri 推薦輪播

沒被滑過的輪播可能會再推一次，並從第二張開始顯示；加了音樂的輪播可以進 Reels 分頁（媒體轉述）。

連結

寫「link in bio」不影響觸及（Mosseri 2025 年 7 月）。「限動連結貼紙會降觸及」查不到任何證據。貼文說明欄的連結本來不能點，現在併入 Meta One 付費功能。

試用 Reels（只給非粉絲看）

Meta 說 80% 的試用者非粉絲觸及增加，但 Mosseri 也說試用 Reels 的觸及幾乎都比一般 Reels 低。要拿試用和試用比，不要和一般 Reels 比。

官方財報：2025 年第四季美國推薦內容中有 75% 來自原創貼文；每天被看的 Reels 近 10% 用 Meta 自家剪輯 App「Edits」製作。

MONETIZATION & META ONE

分潤與 Meta One：付費買到的是介面，不是排序

IG 平台直接付給創作者的錢很少。和 Facebook 不同，IG 從沒開放按觀看分廣告收益。

方案	現況	和觸及的關係
Reels Play 獎金	2021 年開始，2023 年 3 月起美國停止新簽	—
Bonuses 獎金	受邀、限時；Reels、輪播、單圖都可以	是觸及的結果，不是原因
廣告分潤	**沒有**。Reels 可略過廣告的測試中明說不分潤；2026 年 10 月美國測試 90 分鐘長影片也沒有	—
訂閱／禮物／徽章	粉絲付錢給創作者的工具	Meta 沒說會影響排序
Meta Verified	2023 年 2 月承諾「增加能見度與觸及」，**同年 3 月 17 日官方撤回**	「付費加觸及」迷思的源頭
Meta One	創作者／商家方案 2026 年 9 月 15 日全面上線，台灣同日開賣	見下方

Meta One 跟觸及有關的權益

方案	權益
Instagram Plus 約每月 69 元	每週一次限時動態主打（Story spotlight）
創作者進階 網頁約每月 899 元起	自然貼文和 Reels 可放可點連結：進階方案貼文 4 則＋Reels 4 段，專家 8＋8，頂級 12＋12；Reels 上的追蹤按鈕更醒目、自動邀請互動過的人追蹤；「最佳化搜尋」

金額為新台幣、約略數字，隨時可能調整，以官方公告為準。

官方繁中方案頁

「最佳化搜尋：讓用戶能夠更容易地找到您的個人檔案。」

Meta 說明中心

vs

Meta 高層在台灣上線時的說法

「絕不會因為訂閱與否，直接影響搜尋的排名以及觸及。」

ETtoday 2026-09-15

我的建議：為了連結額度和介面功能才買

需要在貼文或 Reels 放可點連結、需要更醒目的追蹤按鈕，再評估進階方案。「可能被推更多」不該是理由，目前沒有任何官方說法支持。

TAIWAN

台灣現況：哪些功能能用

多數新功能英語市場先上。台灣能確定可用的變現工具，只有訂閱、蝦皮 × IG 聯盟行銷和業配。

功能	台灣狀態
Reels、廣播頻道、Edits	可用
訂閱	可用（官方部落格 2023 年 9 月對應台灣上線）
聯盟行銷	可用：蝦皮 × Meta，2026 年 7 月推出
Meta One	可用，2026 年 9 月 15 日上線
禮物（Stars）	未定：第三方說有台灣，官方頁沒確認
Bonuses、試用 Reels、直播徽章	查不到台灣官方資料
Creator Marketplace	查不到；2024 年兩輪擴張名單都沒有台灣（日韓都在）
轉發、地圖、好友分頁、Google 索引	全球報導，沒有台灣專屬確認
Your Algorithm（自選主題）	只確認英語用戶

1,220萬

台灣 Instagram 廣告受眾數，約占人口 52.6%（DataReportal《Digital 2026: Taiwan》，2025 年底）。最後一季微減 0.4%。



單位：萬人。同一份報告的廣告受眾數，廣告受眾 ≠ 月活躍用戶。

台灣在地數據幾乎沒有

經理人、天下、動腦、電獺少女、PTT、Dcard 都沒找到可引用的 IG 觸及實測，多數中文文章只是轉述 Mosseri。看到「品牌 Reels 曝光腰斬」這類說法，先問方法和樣本。

INSIGHTS · 實測

我的帳號實測與後台用語

2026 年 11 月 8 日讀取明淳說 IG 專業主控板（網頁版），過去 30 天。單一帳號、單一期間，不能外推，但可以看出 IG 的分發結構。

92.1%

瀏覽次數中來自**非粉絲**的比例。內容互動也有 81.3% 來自非粉絲。

對照：我的 FB 粉專，來自非追蹤者的瀏覽次數是 61.7%（28 天）。



瀏覽次數幾乎全部來自 Reels（99.6%）。IG 洞察報告的總數另拆「Instagram／Facebook」兩欄，我的帳號約三分之二的瀏覽其實發生在 Facebook 端（同步到 FB 的內容）。

洞察報告的繁中用語

介面名稱	意思
瀏覽次數	主指標，內容出現在螢幕上的次數，**含重複**（和 FB Business Suite 用字一樣）
瀏覽人數	不重複的帳號數，相當於以前的觸及
粉絲人數／非粉絲人數	實際顯示的是百分比，瀏覽和互動都可拆
Instagram／Facebook	同步到 FB 的內容，瀏覽次數會併進 IG 洞察報告
依內容類型區分	Reel／限時動態／貼文各占多少
互動次數、互動的帳號數量	按讚、留言、分享、儲存等主動行為

看報表的兩個提醒

第一，看比率不看總數：每觸及分享、平均觀看時間、非粉絲占比，比瀏覽次數更能反映內容品質。第二，有同步到 FB 的帳號，IG 洞察報告的總數會被 FB 端撐大，評估 IG 本身表現時要看 Instagram 那一欄。

IG vs FACEBOOK

Instagram 和 Facebook 差在哪

同一家公司、同一個 Meta One，但兩個平台和創作者的交易方式很不一樣。

面向	Instagram	Facebook
平台分潤	沒有開放的廣告分潤，只有受邀獎金	內容營利連文字和相片都分潤（台灣邀請制）
原創規則起點	針對搬運帳號：2021 浮水印 → 2024 Reels → 2026 圖文	2025 年 7 月上路，緊接分潤擴大之後；違規同時失去觸及和營利
推薦占比	沒有現行官方數字	美國動態 2026 Q2 有 36.6% 觀看來自推薦
連結	說明欄本來就不能點；link in bio 不影響觸及；Meta One 給可點連結	先讓連結可用，再用每月 2 則免費額度收回（台灣已實施）
格式	輪播互動最高，Reels 觸及強（5 萬粉以下）	粉專觸及率：圖片 > 文字 > Reels > 連結（第三方）
維繫既有關係	限時動態只排追蹤圈，看私訊親密度	社團占美國動態觀看 14.3%
使用者自選	Your Algorithm：選主題（英語用戶）	Your algorithm：可用自然語言描述（2026 年 10 月）

最大差異在分潤

FB 按觀看付錢給文字和相片，產生「轉載賺得比原創多」的誘因，Meta 只好在排序層加重原創判定。IG 從沒開放這種分潤，原創規則主要針對迷因、搬運帳號。

連結的方向相反

FB 是「先給連結，再收費」；IG 是「本來就不給連結，現在付費才開」。兩邊都把「帶人到站外」變成付費能力。

給同時經營 FB 和 IG 的品牌

同一支 Reels 同步發兩邊很常見，但兩邊的成效要分開看。IG 洞察報告會把 FB 端瀏覽併進總數，不分開看會高估 IG 的表現。

MYTHS

迷思破解：常見說法查證

已證實 有官方說法　部分正確 方向對但細節有誤　未證實 查無官方出處　錯誤 官方否認或已過時

常見說法	查證結果	判定
IG 會 shadowban	沒有 shadowban「計畫」，但有「不符推薦資格」，可在帳號狀態查與申訴。	部分正確
放 30 個 hashtag 加觸及	Mosseri 2025 年 4 月否認；2025 年 12 月起每則上限 5 個。	錯誤
刪文重發可以救觸及	已貼過的內容會降低分發，相同內容只推原版。	錯誤
寫「link in bio」會降觸及	Mosseri 2025 年 7 月否認。	錯誤
發太多會被懲罰	官方否認。	錯誤
長文案可以加觸及	Mosseri 2025 年 8 月否認。	錯誤
買 Meta Verified 加觸及	2023 年 3 月 17 日官方已撤回這項權益。	錯誤
觸及下滑＝演算法大改	Mosseri 說大改「非常少見」，先查帳號狀態和內容本身。	錯誤
TikTok 浮水印會降推薦	官方明列不推薦。	已證實
優待小帳號	2024 年 4 月起小帳號新內容先給小群人測試再擴大。	已證實
用 Edits 剪有加成	Mosseri 證實，但也說「不會永遠存在」。	已證實
分享（sends）是最重要訊號	是三大訊號之一，對非粉絲「稍微」更重要，倍數查不到。	部分正確
黃金一小時／先推 10% 粉絲	官方寫的是先給一小群「可能喜歡的人」，跟有沒有追蹤無關。	未證實
3 秒法則、熱門音樂加成	系統卡有「看不到 3 秒」的預測，但沒有「前 3 秒決定一切」的門檻。	未證實
編輯貼文讓觸及歸零／用排程工具被懲罰	沒有官方說法；排程工具的證據偏向不會。	未證實

對客戶或團隊講演算法時，分清楚「官方說法」和「行銷圈經驗法則」，後者要標明是經驗觀察。

CHECKLIST

IG 帳號自我檢查清單

印出來，一項一項打勾。打不了勾的，就是下個月要調整的地方。

推薦資格

- [ ] 在 App 的「帳號狀態」確認過沒有「不符推薦資格」
  觸及驟降時第一個要查的地方
- [ ] 沒有帶其他 App 浮水印的影片，畫質清楚
- [ ] 不轉貼他人內容當主要內容；引用時加入自己的觀點和編排
- [ ] 同一內容不刪掉重發

內容

- [ ] 帳號主題能用一句話說清楚
- [ ] 教學內容做成「值得傳給同事」的圖卡或輪播
  資訊型內容被系統卡列進私訊轉傳的訊號
- [ ] 輪播經營收藏和互動，Reels 負責拉新受眾
- [ ] Reels 開頭幾秒就交代重點
- [ ] 穩定頻率發布，不囤片一次發完
  近半推薦 Reels 發布未滿一天
- [ ] hashtag 控制在 5 個以內，選真正相關的

數據與決策

- [ ] 看比率：每觸及分享、平均觀看時間、非粉絲占比
- [ ] 有同步到 FB 的，分開看 Instagram 和 Facebook 兩欄
- [ ] 5 萬粉以上的帳號，自己對照 Reels 和輪播的觸及
- [ ] 考慮 Meta One 前，列出真正會用到的功能（連結、追蹤按鈕），不是觸及加成

SOURCES

主要資料來源

以 Instagram、Meta 官方文件為主，查證時間 2026 年 11 月。官方頁面可能隨時更新，以最新版本為準。

排序與系統卡

Instagram：Shedding More Light on How Instagram Works（2021）
about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-…

Instagram：Instagram Ranking Explained（2023）
about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained

Meta 透明度中心：動態系統卡
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-feed/

推薦貼文系統卡
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-feed-recommendations/

探索系統卡
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-explore/

Reels Chaining 系統卡
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-reels-chaining/

限時動態、搜尋系統卡
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-stories/
transparency.meta.com/features/explaining-ranking/ig-search/

Meta 2026 年第三季財報逐字稿
s21.q4cdn.com/…/META-Q3-2026-Earnings-Call-Transcript.pdf

INSIDE：Mosseri 公開 2025 三大指標
inside.com.tw/article/38141-…

原創與推薦資格

Instagram Creators：推薦與原創
creators.instagram.com/recommendations-and-originality

Rewarding original creators on Instagram
creators.instagram.com/blog/rewarding-original-creators-on-instagram/

AI 生成人物帳號標示
creators.instagram.com/blog/ai-generated-profile-label/

分潤與 Meta One

Instagram Creators：Earn money
creators.instagram.com/earn-money

Variety 2026：IG 長影片不分潤給創作者
variety.com/2026/digital/news/instagram-videos-90-minutes-…

Meta 說明中心：Meta One 方案（繁中）
meta.com/zh-tw/help/960854640235758/

科技新報 2026-09-15：Meta One 台灣上線
technews.tw/2026/09/15/meta-one-subscription-now-available-in-taiwan/

ETtoday 2026-09-15：Meta 高層說法
ettoday.net/news/20260915/3238117.htm

台灣

數位時代：IG 訂閱開放台灣（2023）
bnext.com.tw/article/87087/…

Marketing-Interactive：蝦皮 × Meta 聯盟擴及 IG
marketing-interactive.com/meta-shopee-expand-affiliate-…

DataReportal：Digital 2026: Taiwan
datareportal.com/reports/digital-2026-taiwan

第三方格式數據

Socialinsider：Instagram Reels statistics
socialinsider.io/blog/instagram-reels-statistics/

Buffer：Best content format
buffer.com/resources/data-best-content-format-social-media/

Buffer：Instagram reach & engagement analysis
buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/

Metricool：Instagram Study 2026
metricool.com/press-release-instagram-study-2026/

ABOUT

明淳說 · gretashares

蔡明淳｜企業顧問 · 講師｜AI 應用 × 行銷 × 業務開發 × 表達力

官網

gretatsai.com

想持續收到這類整理？訂閱電子報

greta.work/fb-sub

免費訂閱，隨時可以取消。

本文件內容整理自 Instagram、Meta 官方文件、媒體報導與作者帳號後台實測，截至 2026 年 11 月。平台規則與價格可能隨時調整，以官方公告為準。