2026 年 11 月版

2026 LinkedIn 演算法完整解讀

LLM 語意推薦、真實性門檻、格式與連結、分潤和付費曝光，一份講清楚。

LLM 語意檢索　作者專業脈絡　降權清單　AI 內容　格式數據　外部連結

個人 vs 公司頁　台灣可用功能　迷思破解

明淳說 · gretashares

給經營 LinkedIn 的 B2B 品牌與專業工作者

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 動態改由 LLM 決定「誰看得到」

2026 年 3 月起，LinkedIn 把原本五條候選來源換成單一個大型語言模型做語意檢索，再用讀取會員一千多筆互動紀錄的模型排序。人脈貼文和推薦貼文經過同一套比對。

02 「誰在講」跟「講什麼」一樣重要

官方工程文件寫明，作者的姓名、headline、公司、產業會直接寫進貼文的描述裡給模型讀。作者專業和貼文主題一致，在架構上比較容易配到對的讀者。

03 紅線是「真實」，不是格式

官方點名降權：騙互動貼文、圖文不符的影片、空泛的回收型思想領袖文、互助群、自動化留言。2026 年 5 月再宣布，沒有自己觀點的 AI 罐頭內容通常只會留在一度人脈。

04 官方說不偏好格式，第三方數據偏向 PDF 文件

多家第三方研究的互動率排序大致是 PDF 文件 ≈ 多圖 > 影片 ≈ 單圖 > 投票／純文字 > 連結。原生輪播 2023 年就下架了，現在說的「輪播」其實是 PDF 文件貼文。

05 外部連結：規則上不降權，結果上偏低

LinkedIn 產品主管說不會刻意限制含連結貼文；但第三方大樣本測到帶連結的貼文平均觸及低約兩成多，而且主要發生在公司頁。

06 自然觸及普遍下滑，官方沒給數字

多家第三方都測到 2024–2025 年自然觸及下滑約兩到五成。平台總互動可以創新高，同時個別帳號的平均觸及下降，兩者不矛盾。

07 分潤和新功能都在美國，台灣目前用不到

BrandLink、In-Stream Ads、Advice Sessions、Creator Marketplace 全部限美國或北美、邀請制。台灣能做的是經營內容本身，加上廣告類的付費推廣。

HISTORY

演算法簡史：十年五次轉向

主線是同一個問題：怎麼讓「專業內容」不被「為了觸及而做的內容」淹沒。

2016 ○ **FollowFeed：排序寫進基礎架構**

工程部落格說明新系統取代舊架構，直接依排序結果預先存放每個人的動態。最晚在 2016 年，動態就已經是相關性排序。

2019 ● **「你認識的人，談你在乎的事」**

官方第一次完整說明框架：人脈優先、對話越有價值排越前面、會替需要互動的人脈貼文加權，並明說「演算法不偏好任何特定格式」。

2020 ○ **停留時間納入排序**

工程部落格說明把停留時間轉成「略過機率」加進排序，官方第一次承認「沒按讚也算訊號」。

2022–2024 ● **降爆紅、升知識**

2022 年取消投票的人工加權、降權明目張膽要留言的貼文；2023 年原生輪播下架，主管說會員最重視「知識和建議」型內容；2024 年取消創作者模式開關、停發金色 Top Voice 徽章。

騙互動和投票紅利被拔掉

2025 ○ **新一代模型＋打擊互助群**

發表多項推薦模型論文，改善人脈外貼文的推薦；產品副總公開說目標是「讓互助群完全失效」，並處理留言外掛工具。

2026.03 ● **LLM 語意檢索＋序列排序器**

官方 Pressroom、工程部落格同日發布：檢索改成單一 LLM 模型，排序改成讀互動序列的生成式推薦模型。同時點名降權騙互動、圖文不符的影片、空泛回收文、自動化留言。

關鍵字和互動數的小技巧，立足點變小

2026.05 ● **限縮 AI 罐頭內容**

「用 AI 幫忙寫可以，但要代表你自己的聲音和觀點。」看起來是 AI 生成又缺乏觀點的內容，比較不會被分發到人脈之外。6 月起創作者分析把觸及拆成人脈內／人脈外。

人脈內是基本盤，人脈外要靠具體觀點

HOW IT WORKS

現在的演算法怎麼運作

2026 年 3 月的工程部落格是目前理解 LinkedIn 動態最有用的一份文件。官方公開架構和訊號類別，但從不公開權重。

1

讀懂會員

個人檔案、技能、經歷、學歷，加上依時間排好的互動紀錄

2

讀懂貼文

格式、內文、互動熱度，加上作者姓名、headline、公司、產業

3

語意檢索

單一 LLM 模型從人脈、追蹤和人脈外貼文裡找出語意相符的候選

4

序列排序

讀會員一千多筆歷史互動，預測點擊、略過、長停留、按讚、留言、分享

架構透露的 4 件事

作者專業會被讀進去

headline 和產業直接寫進貼文描述，主題和作者專業一致的貼文，在架構上比較容易配到對的讀者。官方沒說「不一致會扣分」，這是從架構推論。

滑過不理是負訊號

模型訓練用「看過但沒互動」的貼文當負樣本。2020 年起停留時間就是正式訊號，被動行為（略過、停留）和主動行為（按讚、留言）分開預測。

更新是分鐘級

新貼文接近即時被讀懂，會員的檔案或活動變動，幾分鐘內就會反映。官方說「業界新聞起量時，幾分鐘內就看得到」。

權重沒有公開

留言、按讚、分享是不同的預測項目，官方沒說哪個比較重。「留言是讚的 N 倍」都沒有一手出處；收藏和私訊轉傳是不是排序訊號，也查不到官方文件。

官方 Help Center 列的三類訊號

類別	內容
身分	地點、工作單位、技能等個人檔案資料
內容	互動率、主題、新舊、語言、對話有多專業、被標記的人／公司／主題
活動	你的反應、留言、分享、跟誰互動、看內容多久、追蹤哪些主題

同一頁寫明動態分發不受第三方付費影響（標示為推廣的貼文除外），使用者可以切換「最相關優先」或「最新優先」。人脈、追蹤、推薦內容各占多少，官方沒公布。

AUTHENTICITY

真實性門檻：哪些會被降權

Facebook 的紅線是「原創」，LinkedIn 的紅線是「真實」：真實的觀點、真實的互動。

官方明確點名降權或限制

- ✕ 騙互動貼文（「同意就留言 Yes」）
- ✕ 重複、空泛的回收型思想領袖文
- ✕ 騙點擊貼文
- ✕ 影片和文字毫無關係的貼文
- ✕ 純粹為了玩分發而設計的內容
- ✕ 互助群（engagement pods）
- ✕ 自動化留言、製造假對話的第三方工具
- ✕ 缺乏觀點的 AI 罐頭內容（不刪除，通常只留在一度人脈）

官方說不會因此被懲罰

- ✓ 用 AI 輔助寫作（前提是有自己的觀點）
- ✓ 貼文含外部連結（不刻意限制，見連結頁）
- ✓ 用排程工具發文
- ✓ 一天發超過一篇（每篇獨立評估，但受眾容易疲乏）
- ✓ 不加 hashtag（「有很好，沒有也沒關係」）

影片和文字要對得上

官方說圖文不符的影片「不應再獲得額外觸及」。一邊鼓勵影片、一邊篩掉為了吃影片紅利硬塞的影片。

2026 年 5 月：AI 罐頭內容怎麼處理

LinkedIn News 官方說法

「用 AI 幫忙寫可以，但貼文和留言要代表你自己的聲音和觀點。」

LinkedIn Pressroom 2026-05

→

實際作法

看起來是 AI 生成、又沒有明確觀點的內容，比較不會被廣泛分發到人脈之外。

官方稱初步測試約 94% 能正確辨識，誤判率沒公開

給幫公司或主管代寫的人

每篇都要有具體經驗、數字或立場。「AI 生一篇通用產業觀察」正是被點名的類型，觸及會被卡在一度人脈。留言也一樣，罐頭留言和自動留言工具都在打擊範圍內。

FORMATS

內容格式：官方說不偏好，數據各說各話

官方從 2019 到 2026 年都說演算法不偏好特定格式。以下是有揭露樣本的第三方研究，各家「互動率」定義不同，**只能比排序，不能跨家比數字**。

研究	樣本與期間	主要結果
Socialinsider 2026	約 245 萬篇、約 2.6 萬個公司頁，2025 年數值	互動率（÷曝光）：文件 7.00%、多圖 6.45%、影片 6.00%、單圖 5.30%、純文字 4.50%、投票 4.20%、連結 3.25%
Buffer（2026-03）	全平台 4,500 萬篇以上，LinkedIn 子樣本與期間未揭露	中位數互動率：PDF 文件 21.77%、影片 7.35%、圖片 6.52%、連結 3.81%、純文字 3.18%
AuthoredUp	個人約 6.3 萬帳號／99 萬篇；公司頁約 1.7 萬個／31 萬篇；2025 vs 2024	個人觸及倍數：投票 1.64x、文件 1.45x、圖片 1.18x、影片 1.10x、純文字 0.88x；公司頁純文字只有 0.42x
Metricool 2025	約 4.8 萬帳號、58 萬篇，2023-01～2025-01，公司頁	影片曝光 +73%；投票曝光比平均高 158%；純文字互動最少

來源：Socialinsider、Buffer、AuthoredUp、Metricool（PR Daily 轉述）。

相對穩定的排序

PDF 文件 ≈ 多圖 > 影片 ≈ 單圖 > 投票／純文字 > 連結。這是第三方共識，不是官方規則。

「輪播」其實是 PDF 文件

原生輪播 2023 年 6 月就下架了。現在大家說的 LinkedIn 輪播，是上傳 PDF 的文件貼文。

投票：很多人看、很少人深入

個人帳號觸及倍數最高，互動率卻偏低；公司頁投票倍數從 1.64x 掉到 1.19x。2022 年起官方已取消投票加權。

影片：總量成長，單篇變薄

官方說影片觀看年增 36%（截至 2025-02），是唯一大力推的格式；但第三方測到公司頁單篇平均觀看年減 36%，合理解讀是供給暴增稀釋了單篇（推論）。

電子報：唯一能繞過動態的格式

發布時會用 Email 和通知推送給訂閱者，首期還會自動邀請人脈和追蹤者訂閱。適合要穩定觸達既有受眾的品牌。

LINKS

外部連結：規則層和結果層要分開看

這是爭議最大的題目。官方的否認是「規則層」：演算法不會因為有連結就降權。第三方數據是「結果層」：有連結的貼文平均表現比較差。兩者可以同時成立。

規則層：LinkedIn 官方說法

「我們不會刻意限制含連結貼文的觸及。」

產品主管 Rishi Jobanputra（2025-09，Matt Navarra 轉述）；2026-03 LinkedIn 也對 Jack Appleby 說不會因 URL 差別對待

vs

結果層：第三方數據

帶連結的貼文平均觸及低 26.5%，37 個月裡有 34 個月偏低。

Ordinal，90 萬多篇，2023 初至 2026 初；主要由公司頁承擔，個人帳號幾乎沒差

其他數據

來源	結果
LinkPost（2026）	約 35.8 萬篇，中位曝光：帶連結 448、不帶連結 705
Metricool（公司頁）	帶連結的曝光 +4.9%、互動 +13.5%，方向相反
為什麼會矛盾（推論）	Metricool 的「互動」包含點擊，帶連結的貼文本來就有點擊，所以「互動高、觸及低」可以同時成立

「連結放第一則留言比較好」

沒有任何有樣本數的研究量化過觸及和點擊的差異，Agorapulse 自己做實驗也承認結論不明確。**未證實**。

介面層的差別待遇是真的

2024 年起自然貼文的連結預覽圖縮小，付費推廣才有大預覽。這是介面設計，跟排序是兩回事，但會影響點擊。

應對做法

- **主貼文把價值講完**：連結當補充，不當主角。讀者不點也有收穫，模型預測的停留和互動也比較高。
- **要導流的內容，優先用創辦人或員工個人帳號發**：連結的負面差距主要出現在公司頁。
- **自己做對照**：同類內容一則帶連結、一則不帶，比較曝光次數和觸及的會員數，不要只看單篇。

PROFILE vs PAGE

個人帳號 vs 公司頁：B2B 品牌怎麼分工

官方沒說個人帳號和公司頁有不同權重，但第三方數據的方向很一致：同樣的內容，公司頁表現普遍比較弱。

觀察	個人帳號	公司頁
純文字觸及倍數（AuthoredUp）	0.88x	0.42x
外部連結的負面差距（Ordinal）	幾乎沒差	主要承擔者
追蹤者觸及比例（van der Blom，二手轉述）	多出數倍	約 1.6% 追蹤者
付費路徑	個人 Boost（逐步釋出中）	公司頁 Boost、Premium Company Page、Thought Leader Ads

倍數只是第三方數據，van der Blom 的報告是付費文件，各篇轉述數字不一致，看方向就好。

個人帳號負責「被看見」

創辦人、業務主管、技術專家用個人帳號發觀點和經驗。架構上作者的 headline 和產業會被讀進貼文描述，專業身分清楚的人，內容比較容易配到對的讀者（推論）。

公司頁負責「被信任」

當作品牌資產和查證入口：公司介紹、職缺、產品頁、案例、活動。也是投廣告、做 Thought Leader Ads 的主體。

Thought Leader Ads：把員工貼文變成廣告

2024 年 3 月起，公司可以付費推廣任何會員的貼文（需對方核准）。等於先讓個人帳號用自然內容測出哪篇有反應，再由公司出錢把它推給目標受眾。台灣現行國家清單查不到，要在廣告管理員實際確認。

> **常見的分工做法**
>
> 每月挑 2–3 位對外角色（創辦人、業務、技術），各自用個人帳號固定發文；公司頁轉發和整理。想知道哪種對你有效，同類內容分別用個人和公司頁發 2–4 週，比較曝光次數、觸及的會員數和人脈網外比例。

MONETIZATION

分潤與付費曝光：錢的方向在影片

LinkedIn 直接付錢給創作者的方案，到 2026 年 11 月只有四個，全部是試驗性質、分潤比例都沒公開。

方案	內容	開放範圍
BrandLink	影片前插 3–30 秒廣告並分潤；2026-06 已和 100 多位創作者及發布者分潤	邀請制，報導首發市場為美、英
In-Stream Ads	2026-10-15 起測試，受邀創作者影片前插廣告，不需事先談品牌合作	部分美國創作者
Advice Sessions	在個人檔案賣一對一付費諮詢，預約、金流、視訊都在站內	美國 Business Premium（約 US$59.99／月）
Creator Marketplace	2026-06 以 alpha 推出的品牌與創作者媒合平台	北美、英文內容、邀請制

內部文件顯示 LinkedIn 在 2026-07～2027-06 會計年度規劃付費訂閱（電子報、Podcast、付費社群），並「考慮」設立創作者基金，沒有金額和日期。

會影響曝光的付費路徑（都是間接的）

路徑	能做什麼
Premium Company Page	自動邀請和頁面互動的人追蹤（第三方報價約 US$99.99／月）
Premium All-in-One	2026-02 推出給小企業，含每月約 US$50 的個人貼文 Boost 點數和自動邀請追蹤
公司頁／個人 Boost	付費推廣單篇；個人 Boost 可推文字、圖片、文章、影片、電子報貼文，**文件、投票、活動貼文不能 Boost**
Thought Leader Ads	公司付費推廣員工或任何會員的貼文（需對方核准）

價格都是約略數字，隨時可能調整，以官方公告為準。Premium 系列確認上線的是美國、澳洲，台灣能不能買要實際登入確認。

> **買 Premium 會讓自然觸及變好嗎？**
>
> 官方沒說會或不會，只說動態分發不受第三方付費影響、Boost 報表會把自然和付費分開。第三方多半說不會，但沒有對照實驗。正確說法是「沒有證據顯示 Premium 加權」。分潤推出後演算法有沒有改變，也查不到任何因果證據。

TAIWAN

台灣現況：用戶三四百萬，新功能幾乎都沒開

官方 2023 年說台灣約 300 萬會員、企業主要拿來招募；NapoleonCat 估算 2025 年 8 月約 408 萬人，最大族群 25–34 歲。口徑不同，寫「約 300～400 萬」較準確。

功能	台灣能不能用	說明
BrandLink、In-Stream Ads 分潤	不能	限美國／邀請制
Advice Sessions 付費諮詢	不能	限美國 Business Premium，「更多市場即將推出」
Creator Marketplace	不能	北美、英文內容、邀請制
AI 人物搜尋	不能	限美國 Premium
Network feed（只看人脈）	不在測試國	測試國為美、英、印、澳
創作者分析、貼文成效表	可用	全球上線，繁中介面已看得到人脈內／外拆分
個人檔案 Boost	查不到	官方說逐步釋出
Thought Leader Ads	查不到現行清單	2024 年報導全球或亞太開放
Premium Company Page、All-in-One	查不到	確認上線的是美國、澳洲
電子報、Live、影片	查不到台灣專屬限制	官方頁面沒有國家別說明

「查不到」是因為官方沒有按國家列的清單，最可靠的確認方式是用台灣帳號實際登入看。

規律：英文市場先上

新的創作者與變現功能一律英文市場先上，繁中用戶通常晚拿到或拿不到。

繁中是雙重盲區

LLM 語意檢索對繁體中文理解得多好，官方沒提語言支援範圍；第三方研究也以英文市場為主，套到繁中受眾要打折看。

發文時段別照抄國外

常見的「平日 15–20 點最好」是美國時區的統計，直接套到台灣受眾沒有意義。看自己後台的受眾地點和反應時間。

ANALYTICS

後台指標對照：繁中介面怎麼看

以我 2026 年 11 月的繁中後台為準（個人帳號，路徑 linkedin.com/dashboard/）。左側選單分「表現／內容／營利」三塊。

區塊	介面名稱	意思與用法
內容 › 探索	**曝光次數**	貼文出現在畫面上的次數，可選 7／28／90／365 天、可匯出
內容 › 探索	**人脈內（關注者與聯絡人）／人脈網外**	2026 年起的拆分。人脈網外比例高，代表內容被推給沒有關係的人
內容 › 探索	**觸及的會員數**	不重複的會員數
內容 › 響應度	**感受數、回應數、轉發數**	反應、留言、轉發
內容 › 響應度	**儲存次數、LinkedIn 上的傳送次數**	後台獨立列出，但官方沒說它們在排序裡的權重
單篇貼文	**因此貼文獲得的檔案訪客／關注者**	判斷一篇內容有沒有帶來新關係，比看讚數有用
受眾分析	**熱門活動訪客背景**	可依職稱、地點、職階、公司名稱、產業、公司規模拆分，B2B 最該看的一張表
表現	**個人檔案訪客、搜尋曝光次數**	搜尋曝光以週為單位；「誰來造訪」細節要 Premium
營利	**創作者市集（限受邀者）**	台灣帳號目前只看得到這張卡和「每日潛在客戶建議」，沒有分潤計畫可申請

B2B 品牌最該看的三個數字

人脈網外比例（有沒有被推出去）、熱門活動訪客背景的職稱和產業（推到的是不是目標客戶）、因此貼文獲得的檔案訪客（有沒有引起興趣）。

兩件事要記住

後台每日資料以 UTC 時區記錄，和台灣差 8 小時。單篇的受眾背景資料只保留約 360 天，要做年度比較記得定期匯出。

介面上另有一句官方提示：「每週發文一次的會員，可獲得最多 4 倍的檔案人氣。」官方沒附計算方法，當參考就好。

LINKEDIN vs FACEBOOK

跟 Facebook 差在哪

兩邊 2026 年都把大型語言模型接進推薦，但規則的重心不一樣。已經讀過 Facebook 那份的話，這頁是對照。

面向	LinkedIn	Facebook
分發邏輯	語意檢索，作者 headline、產業、經歷寫進貼文描述，「誰在講」很重要；推薦占比沒公布	發現引擎，美國動態約 35–39% 觀看來自推薦
紅線	真實性：騙互動、互助群、自動留言、沒觀點的 AI 文	原創：非原創降權，嚴重的失去營利資格
連結	官方說不刻意降權；沒有額度限制；第三方數據互相矛盾	免費粉專每月 2 則含連結貼文，額度綁付費方案
付費曝光	只有間接的：Boost、自動邀請追蹤、Thought Leader Ads	Meta One 方案寫「有機會在動態消息中主打」
創作者分潤	2025 年才起步，全部限美國／北美，台灣沒有	內容營利，台灣邀請制
後台指標	曝光次數／觸及的會員數，拆人脈內／人脈網外，另列儲存與傳送	瀏覽次數／瀏覽者，拆來自追蹤者／非追蹤者
格式	第三方：PDF 文件、多圖互動率最高	第三方粉專樣本：圖片觸及率最高、連結最低

Facebook 比較看「內容本身」

單篇內容夠吸引陌生人，就可能被推出去。粉專是誰、粉絲多少，只是訊號之一。

LinkedIn 比較看「人和內容配不配」

作者的專業脈絡被直接讀進模型。同一篇文章，由對的人發，比較容易配到對的讀者（從架構推論）。

對 B2B 品牌的意思

Facebook 適合用內容觸及大眾、累積品牌印象；LinkedIn 適合讓公司裡的專業角色建立可信度，接觸決策者。兩邊的內容可以同源，但 LinkedIn 版要加上「我」的經驗和判斷。

MYTHS

迷思破解：常見說法查證

已證實 有官方說法 未證實 只有經驗談或官方沒明講 錯誤 和官方說法矛盾或已過時

常見說法	查證結果	判定
發文後黃金 60–90 分鐘決定觸及	官方從沒用過這個詞或公布時間窗；新鮮度是分鐘級更新，不等於黃金一小時。	未證實
外部連結會被演算法降權	產品主管說不刻意限制（規則層）。結果層有第三方測到平均低約 26.5%，也有測到略高。	錯誤 規則層
連結放第一則留言比較好	沒有研究量化過觸及和點擊的差異。	未證實
hashtag 要放 3–5 個才有觸及	官方：「有很好，沒有也沒關係」，hashtag 是方向盤不是油門。	錯誤
留言權重是讚的 N 倍	留言和讚是不同預測項目，官方沒公布權重，倍數沒有一手出處。	未證實
互助群、互推群有效	官方明說會限制過量或自動化留言，目標是讓互助群完全失效。	錯誤
「同意就留言 Yes」會被降權	2022 年起報導，2026-03 官方再次點名。	已證實
一天發超過一篇會被懲罰	官方：每篇獨立評估，頻率不會導致懲罰，但受眾容易疲乏。	錯誤
用排程工具發文會扣觸及	官方說演算法不在乎用什麼排程工具。	錯誤
買 Premium 會提高自然觸及	官方沒說會或不會；第三方說不會，但沒有對照實驗。	未證實
開創作者模式能加觸及	2024 年已取消開關、功能併入預設，多個來源說它從來沒加觸及。	錯誤
投票會被額外推	2022 年已取消人工加權，並少顯示陌生人發的投票。	錯誤
停留時間是排序訊號	2020 年工程文、Help Center、2026 年架構都有；但「最重要的訊號」未證實。	已證實
用 AI 寫的內容會被懲罰	官方說可以用 AI；被限縮的是缺乏觀點的通用內容和自動化留言。	錯誤
現在的演算法就是 360Brew	360Brew 是 2025 年的研究模型，官方從沒宣布它上線。	未證實

判讀時分清楚兩層：官方否認的通常是「規則層」(不會因為 X 直接降權)，第三方數據是「結果層」(有 X 的貼文平均表現比較差)。

CHECKLIST

LinkedIn 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。

帳號與角色

- [ ] 對外發文的人，headline 能一句話說清楚專業和產業
  作者專業會被讀進貼文描述，模糊的 headline 等於沒給模型線索
- [ ] 貼文主題和作者的專業一致
- [ ] 公司裡有固定 2–3 位用個人帳號發文的對外角色
- [ ] 公司頁的介紹、產品、案例、職缺資訊完整，可以當查證入口

內容

- [ ] 每篇都有自己的經驗、數字或立場
  用 AI 輔助可以，通用產業觀察會被卡在一度人脈
- [ ] 沒有「同意就留言」「留言 +1 拿資料」這類騙互動寫法
- [ ] 影片內容和貼文文字對得上
- [ ] 有試過 PDF 文件貼文、多圖，不只發純文字和連結
- [ ] 要導流的貼文，主文本身就把價值講完

互動

- [ ] 沒有參加互助群，也沒用自動留言工具
- [ ] 留言是真的回應內容，不是罐頭句

數據與決策

- [ ] 每月看「人脈網外」比例和「熱門活動訪客背景」的職稱、產業
- [ ] 用「因此貼文獲得的檔案訪客／關注者」判斷內容有沒有帶來新關係
- [ ] 記得後台以 UTC 記錄，單篇受眾背景約一年後就看不到，定期匯出
- [ ] 考慮 Premium 或 Boost 前，先列出要的是哪個功能（不是自然觸及加權）

SOURCES

主要資料來源

以 LinkedIn 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。

演算法與排序（官方）

LinkedIn Pressroom 2026-03-12：Improving the Feed
news.linkedin.com/2026/ImprovingTheFeed

LinkedIn Engineering：Next generation of LinkedIn's feed
linkedin.com/blog/engineering/feed/engineering-the-next-…

LinkedIn Pressroom 2026-05：Keeping conversations real
news.linkedin.com/2026/keeping-conversations-real-on-linkedin

LinkedIn Help：動態訊號說明
linkedin.com/help/linkedin/answer/a1339724

LinkedIn Help：推薦貼文
linkedin.com/help/linkedin/answer/a1499047

LinkedIn Pressroom 2019：People you know, talking about things you care about
news.linkedin.com/2019/January/what-s-in-your-linkedin-feed-…

LinkedIn Engineering 2020：Feed dwell time
engineering.linkedin.com/blog/2020/understanding-feed-dwell-time

Future Social 2026-03：Jack Appleby 訪問 LinkedIn 主管
futuresocial.beehiiv.com/p/i-questioned-linkedin-execs-…

格式與連結（第三方）

Socialinsider：LinkedIn study
socialinsider.io/blog/linkedin-study/

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

AuthoredUp：LinkedIn algorithm
authoredup.com/blog/linkedin-algorithm

Ordinal：LinkedIn link penalty study
tryordinal.com/blog/linkedin-link-penalty-study

分潤與付費

PPC Land：In-Stream Ads 測試
ppc.land/linkedin-tests-paying-us-creators-…

Tubefilter 2026-10-16：Advice Sessions
tubefilter.com/2026/10/16/linkedin-creator-monetization-…

MediaPost：Creator Marketplace
mediapost.com/publications/article/415735/

Net Influencer：FY2027 創作者變現規劃
netinfluencer.com/linkedin-plans-suite-of-creator-…

LinkedIn Pressroom 2026-02：Premium All-in-One
news.linkedin.com/2026/LinkedIn-Introduces-Premium-All-in-One-…

LinkedIn Help：Boost 說明
linkedin.com/help/lms/answer/a6584635

Search Engine Land：Thought Leader Ads
searchengineland.com/linkedin-thought-leader-ads-expansion-438409

真實性與互助群

Social Media Today：打擊互助群
socialmediatoday.com/news/linkedin-vows-to-take-action-…

Entrepreneur 2026-05-19：AI 罐頭內容
entrepreneur.com/business-news/linkedin-is-fighting-back-…

台灣

數位時代 2023-10-27：LinkedIn 台灣會員數
bnext.com.tw/article/77193/

NapoleonCat：LinkedIn users in Taiwan 2025-08
stats.napoleoncat.com/linkedin-users-in-taiwan/2025/08/

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 LinkedIn 官方文件、工程部落格、媒體報導與第三方研究，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。