



創市際雙週刊 第五十期

發刊日：2015年10月15日



食評食譜網站／App調查與 台灣食評食譜相關網站使用概況

前言

台灣民眾愛吃也喜歡吃，許多百萬部落客都是寫食記起家，在食評網站出現後，集中的評論平台更讓網友能夠便利地搜尋到各地美味餐廳的資訊；而一連串的食品安全危機爆發之後，許多人也減少外食比例，開始在家中準備起簡易的料理。

為瞭解網友在食評或食譜網站／App的使用行為，創市際市場顧問公司於2015年9月18日至20日，針對全體網友進行了一項「食評食譜網站／App」的調查，總計回收了2,095份問卷。同時，創市際亦使用comScore Media Metrix 觀察網友在不同類食品相關網站中的分佈及喜好。

► Key Findings

► 全體網友中，超過九成會外食(94%)。會外食的受訪者，每個月平均外食金額約為2,840元，一週平均外食9.14次 (一餐等於1次)，其中「三餐都外食」者佔22.7%。

► 超過五成的網友曾發表自行烹煮或烘焙的食物／點心照片，而最愛發表的管道以「社群網站」(77.4%)為主，其次還有「即時通訊軟體」(39.1%)及「部落格」(15.3%)。

► 超過九成網友有開伙的習慣(91.8%)，其中「每日至少有一餐會開伙」者佔49.1%，而「週末才開伙、開伙頻率不一定」者為38.4%。

► 超過七成網友對食譜或食評資訊有興趣(73.7%)，曾關注「食譜」等相關料理／美食資訊者佔56.2%；曾關注「食評」資訊的網友則有48.2%。

► 曾關注食譜資訊的網友，多數曾透過網路管道瀏覽食譜資訊，包含「食譜網站」、「社群網站」、「部落格」、「影音網站」及「食譜App」。

► 曾關注食評資訊的網友，多數也是透過網路管道瀏覽食評資訊，包含「社群網站」、「部落格」、「食評網站」。

► 在2015年8月份，台灣網友造訪生活社群-美食類別的不重複訪客數共201.4萬人，到達率為15.2%。

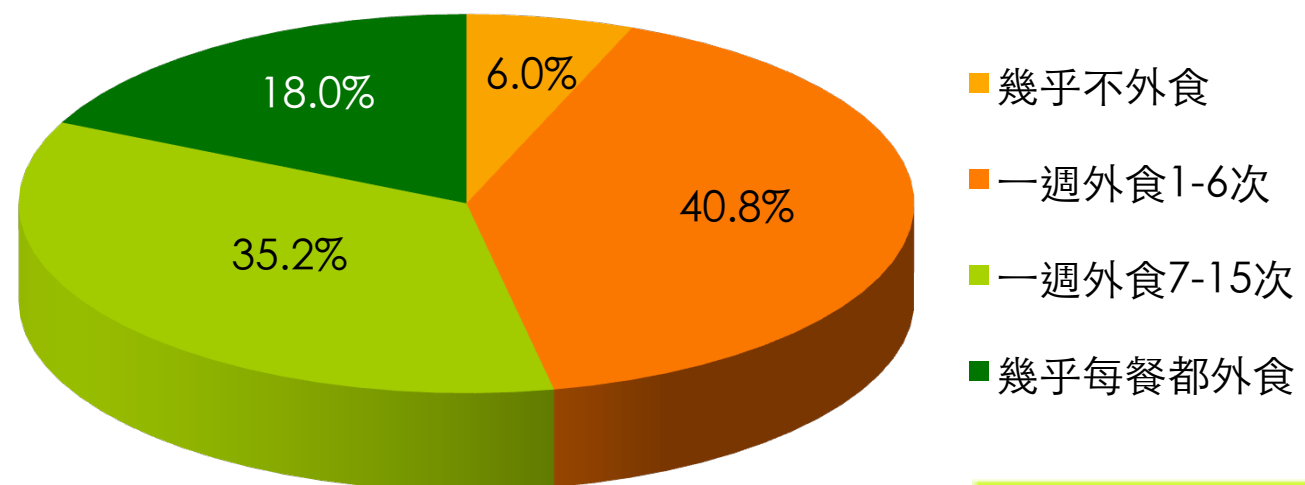
► Key Findings

- 一年來美食類別的平均每日造訪人數不斷攀升，今年8月份每日造訪共18.4萬人，較去年同期(10.1萬人)成長 82%。
- 美食類別的主要造訪族群為女性網友，男女比例約4：6，其中又以25-34歲網友佔比最高。在族群傾向度方面，男性網友各族群皆未達到傾向基準，而女性網友以18-24歲及35-44歲兩個族群最為突出。
- 在食評相關網站中，造訪人數最多的為「(U) iPeen愛評網」，其次為「FonFood瘋美食」；至於在食譜類網站中，造訪人數最多的為「(U)愛料理」，其次為「(u)多多開伙」。
- 台灣Top4食評類網站中，各族群最傾向造訪之媒體：
 - 男性 25-34 歲網友：(U) WalkerLand 窩客島
 - 女性 18-34歲網友：(U) OpenRice 開飯喇
 - 女性 35-44 歲網友：(U) WalkerLand 窩客島
 - 女性 45 歲以上網友：(U) OpenRice 開飯喇
- 台灣Top4食譜類網站中，各族群最傾向造訪之媒體：
 - 男性 25-34 歲網友：(U) 愛料理
 - 男性 45 歲以上網友：(U) MSN美食
 - 女性 18-34歲網友：(U) 愛料理
 - 女性 35-44 歲網友：楊桃美食網
 - 女性 45 歲以上網友：(u) 多多開伙

► Key Findings

- 以Segment Metrix報告分析美食類別女性網友對於五大網路服務的造訪狀況，發現整體女性網友與25-34歲、35-44歲女性族群造訪過入口網站的比例皆為100%，不過族群傾向度則以零售類別最高。

外食的頻率



Base:全體受訪者 N=2095

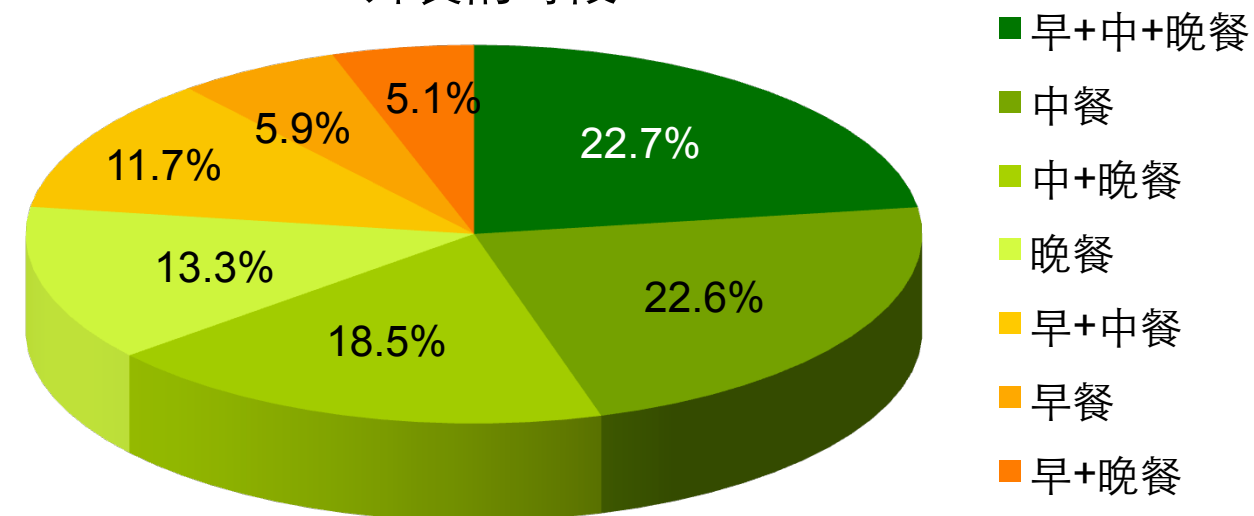
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

外食頻率 (次/週)

9.14次

由數據顯示，全體網友有94%會外食；而外食的頻率一週平均9.14次（一餐等於1次），約莫一週中會外食3天。若以百分比來看，以「一週外食1-6次」（40.8%）及「一週外食7-15次」（35.2%）的比例較高。

外食的時間

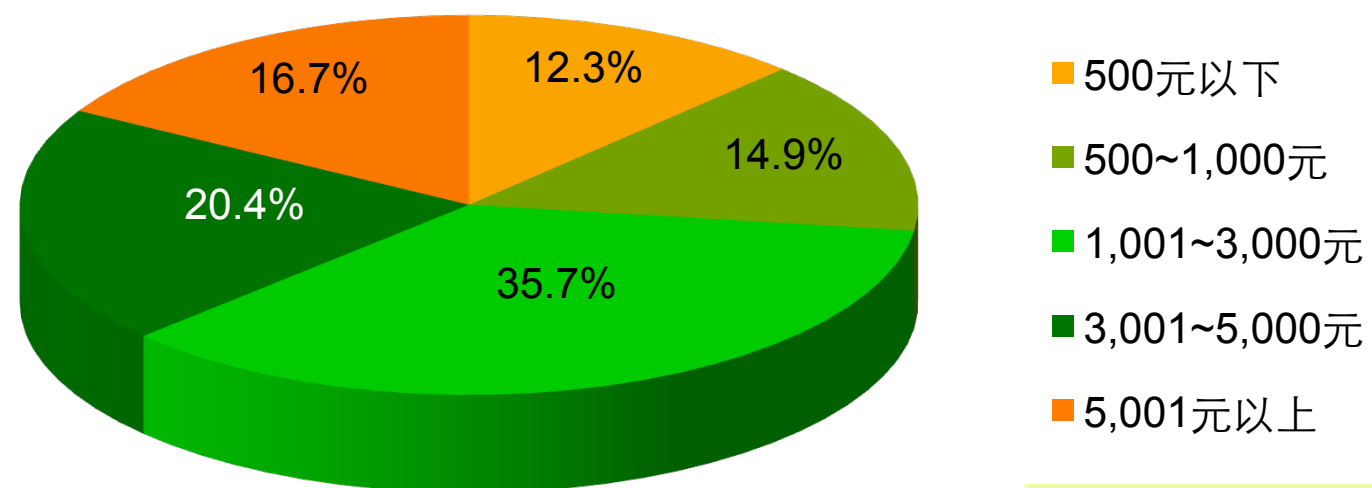


Base:會外食的受訪者 N=1968

資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

由分析結果可知，「三餐都外食」的網友佔22.7%，與僅有「中餐」（22.6%）外食者比例相當；而「中+晚餐」外食者的比例也有18.5%。

外食平均消費金額



Base:會外食的受訪者 N=1968

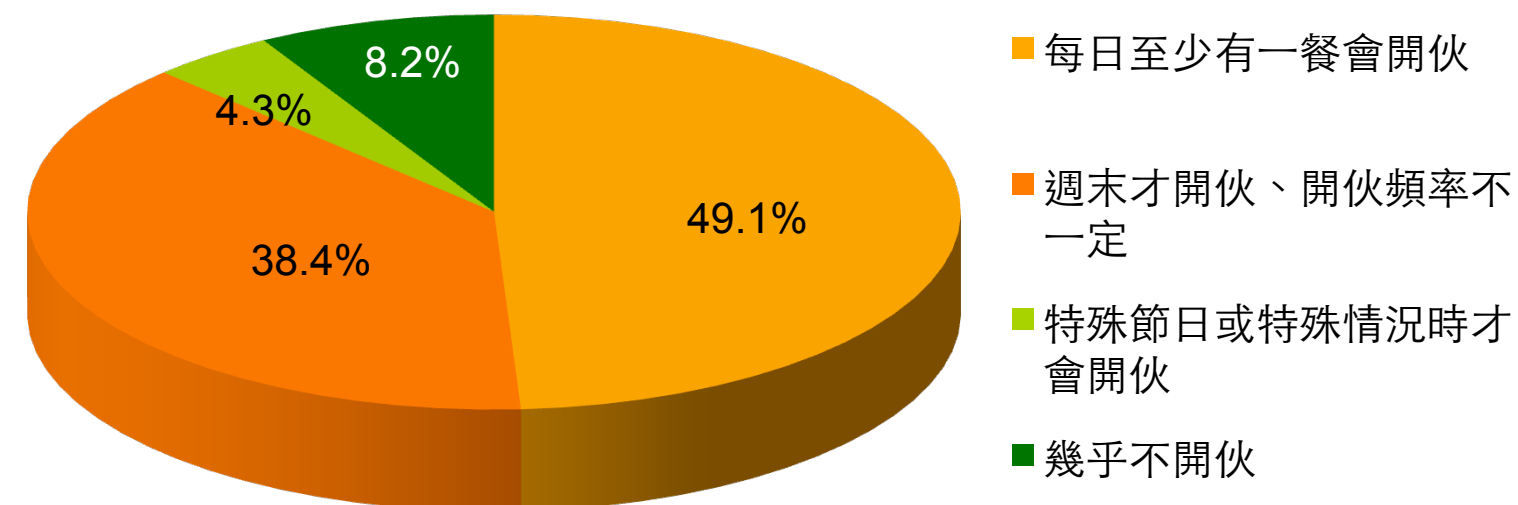
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

平均支出金額(元/月)

2,840元

深入了解網友每個月平均外食的金額，發現會外食的網友，其每個月平均消費金額約為2,840元，而大部份的網友主要外食的費用是落在「1,001元~3,000元」(35.7%)左右的金額，一個月內以一週外食1-6次者，有較為顯著的情形。

開伙的頻率

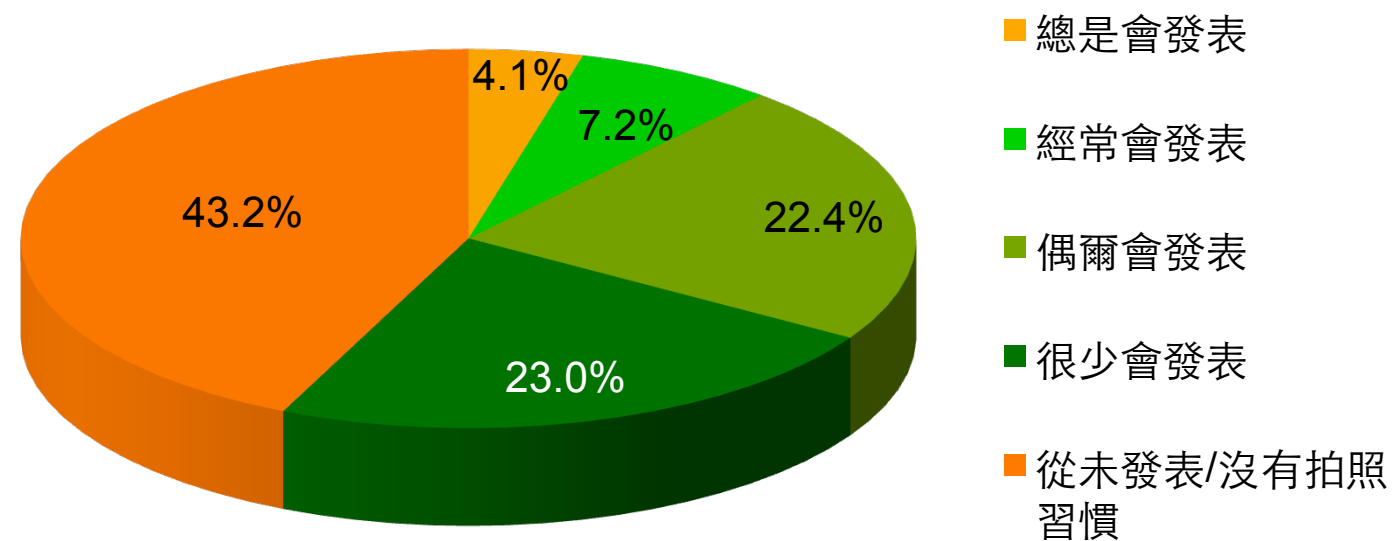


Base:全體受訪者 N=2095

資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

而網友開伙的比例，超過九成網友有開伙的習慣(91.8%)，其中「每日至少有一餐會開伙」(49.1%)的比例佔了近半數，其中以年齡在40歲以上者人數居多；而「週末才開伙、開伙頻率不一定」(38.4%)者，也近四成。

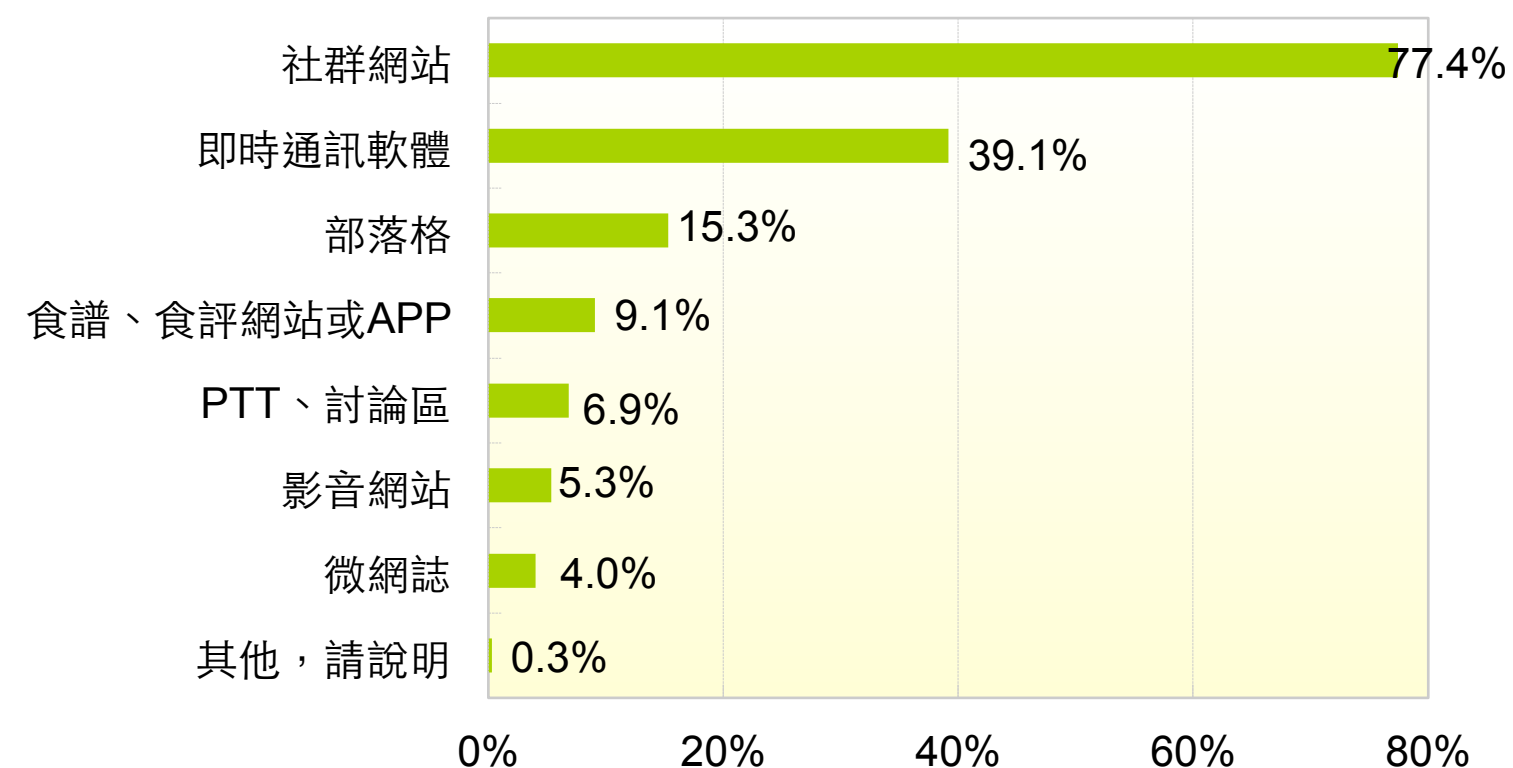
發表自行烹煮或烘焙食物／點心照片頻率



Base:全體受訪者 N=2095
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

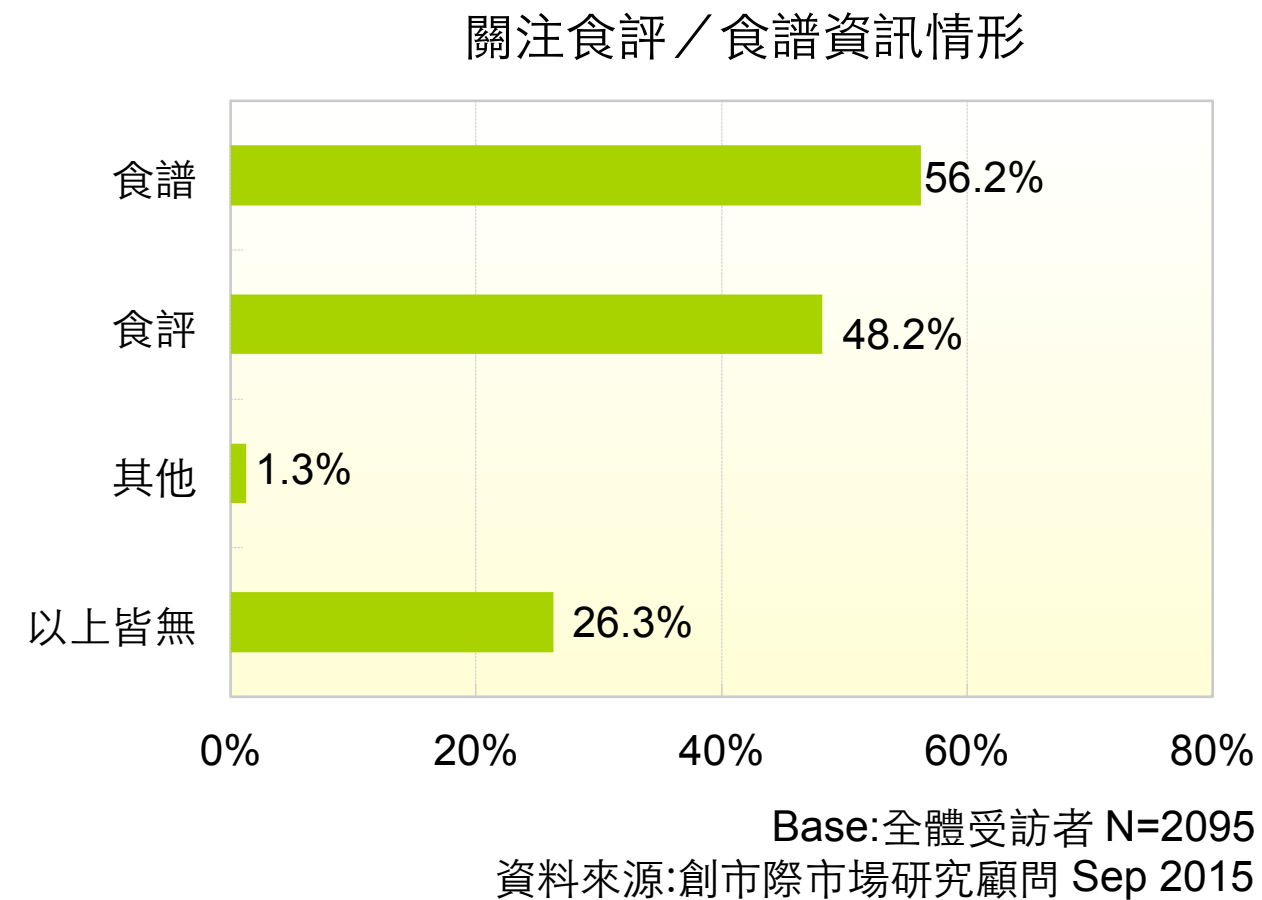
調查網友拍攝自行烹煮或烘焙食物、點心照片，發表給親友的情形，顯示超過五成的網友曾發表照片(56.8%)，其中「偶爾會發表」(22.4%)與「很少會發表」(23%)照片的比例較高。

發表食物／點心照片的管道



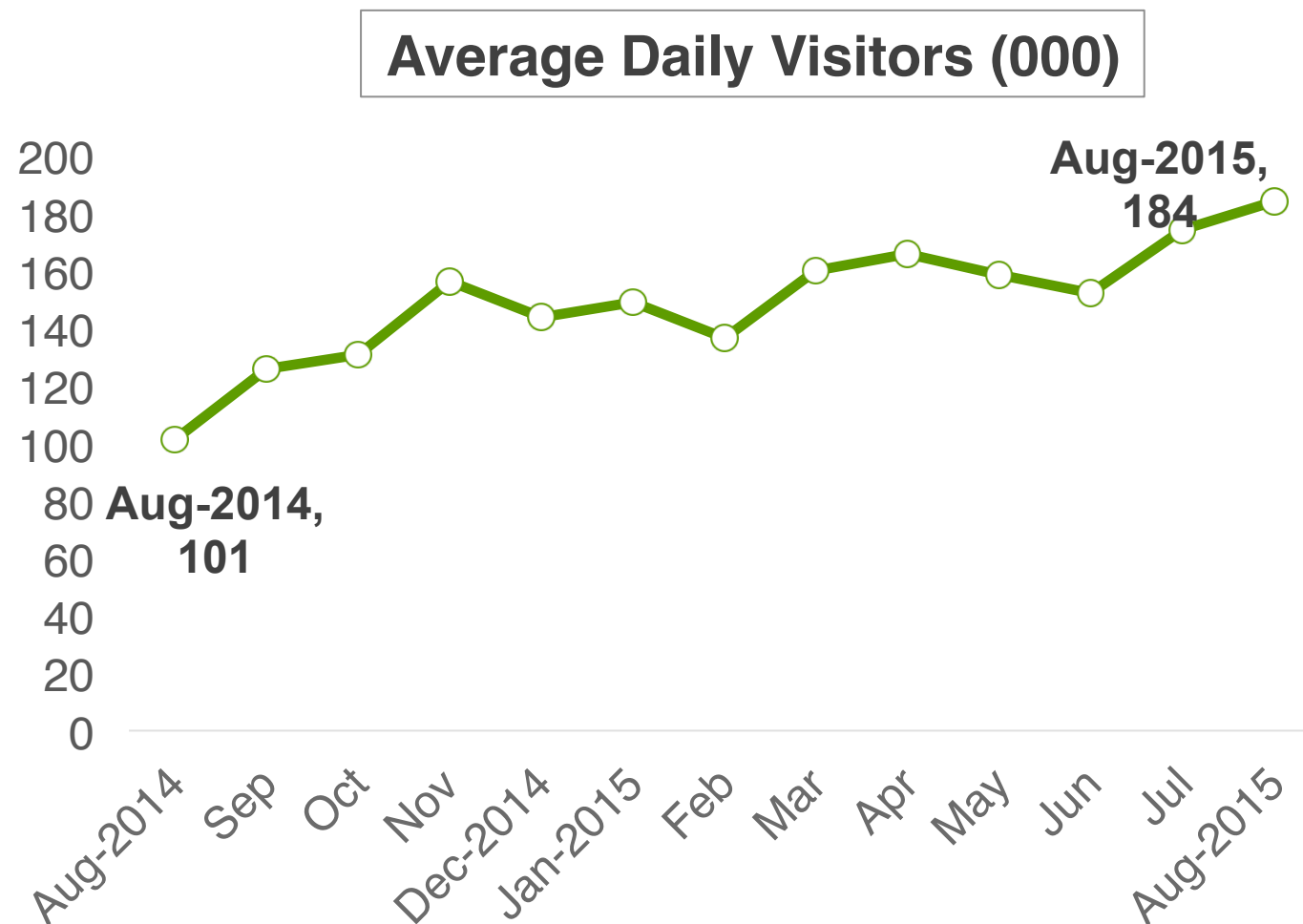
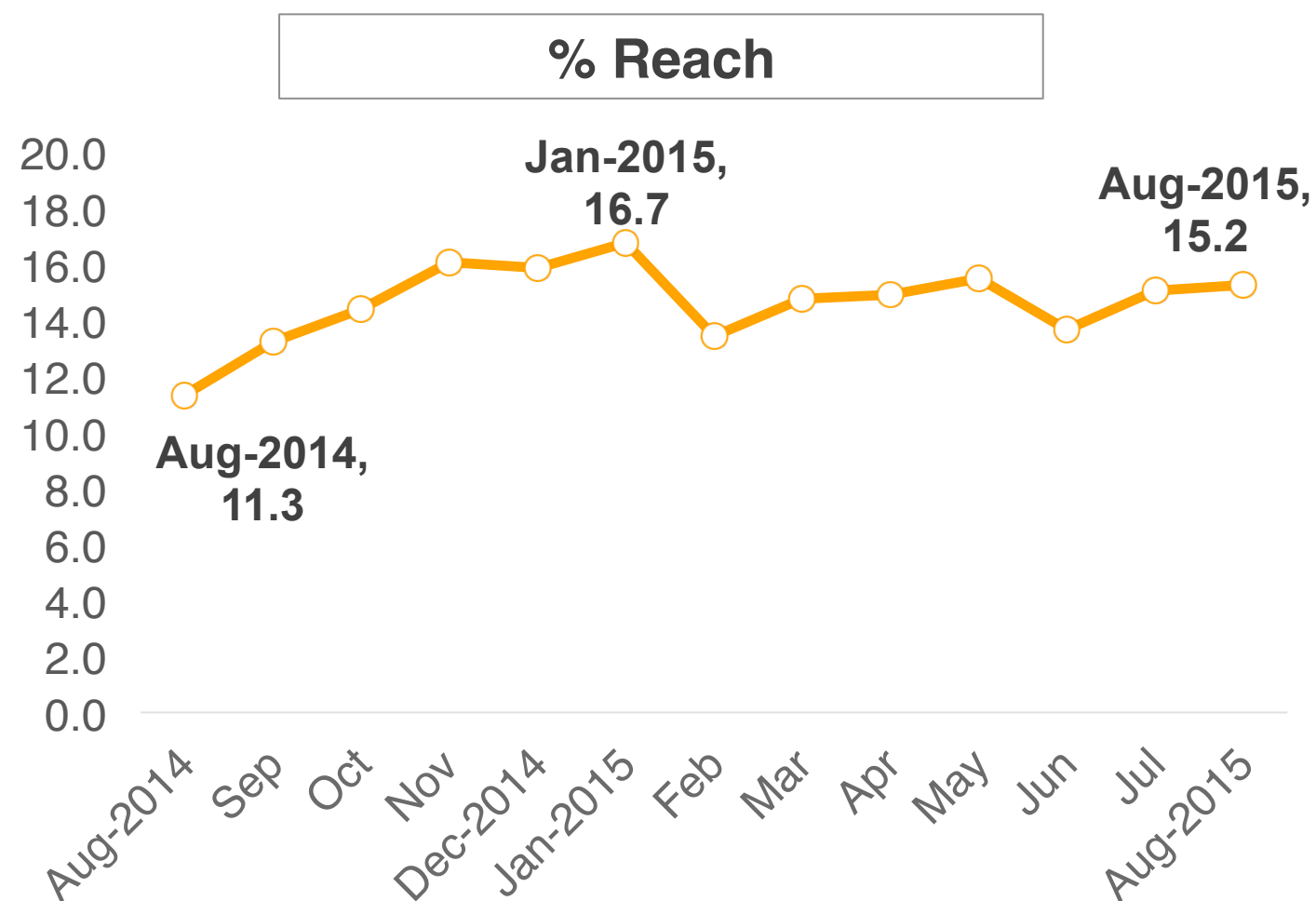
Base:會拍攝食物照片發表的受訪者 N=1190
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

而網友較常發表的管道中，以「社群網站」(77.4%)為主，排名第二的是「即時通訊軟體」(39.1%)，第三名的則為「部落格」(15.3%)。

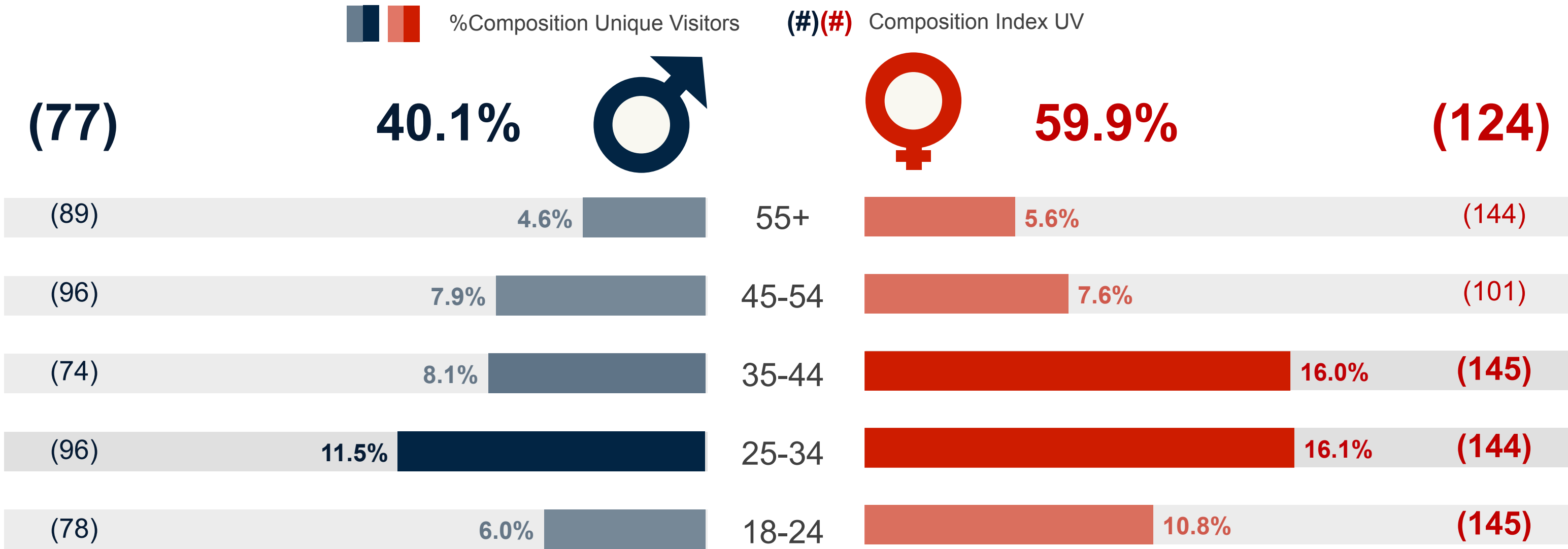


調查網友關注食評／食譜資訊情形，由分析發現，超過七成網友對食評或食譜資訊有興趣(73.7%)，其中曾關注「食譜」等相關料理／美食資訊者佔56.2%；而曾關注「食評」資訊的網友則有48.2%；而曾發表自行烹煮或烘焙食物／點心照片的網友，關注「食評」資訊的比率也較高。接下來，創市際以 comScore Media Metrix觀察台灣網友在食評／食譜相關的美食社群網站中呈現如何的分佈。

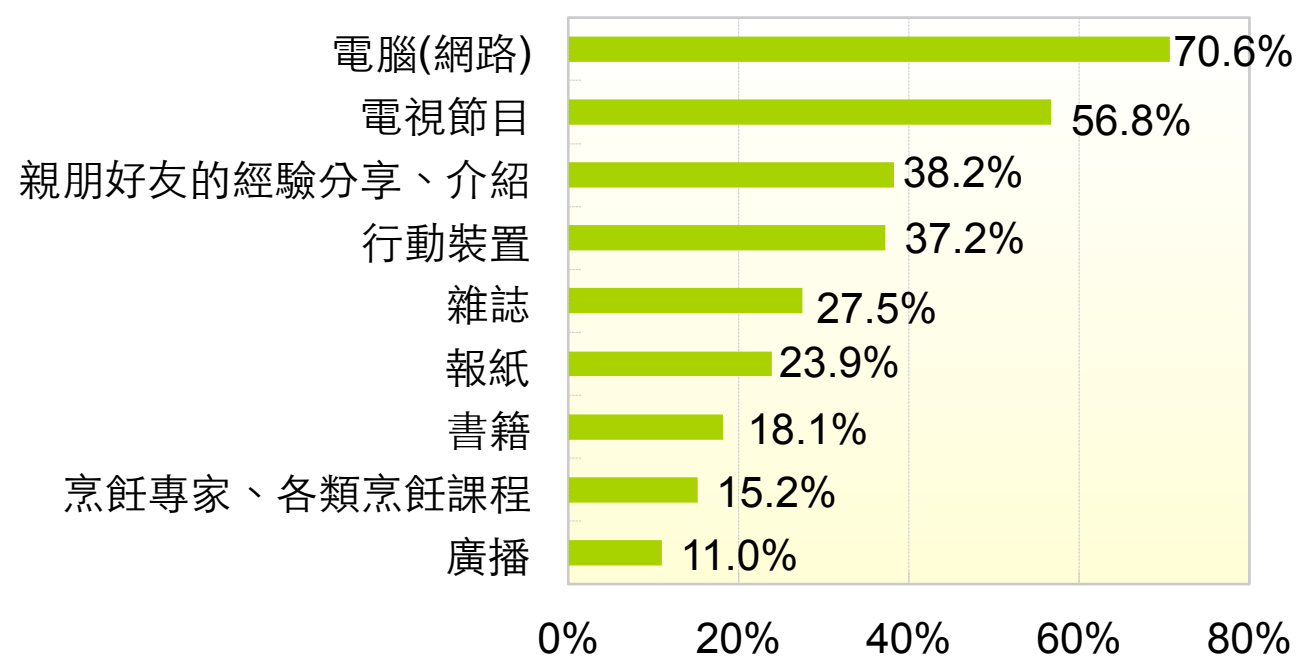
在2015年8月份，生活社群-美食(Lifestyle – Foods)類別的不重複訪客數為201.4萬人，到達率(Reach)為15.2%。觀察一年來美食類別的使用趨勢，發現類別到達率在2015年1月份達到高峰16.7%後，近半年到達率皆穩定維持在14%~15%，不過每日訪客數(Average Daily Visitors)則是不斷攀升，去年8月份每日訪客數僅10.1萬人，不過到了今年8月份成長至18.4萬人，成長幅度達82%，或許接連的食安風暴也多少造成了該類網站的訪客持續增加。



以Demographic Profile觀察生活社群－美食類別的網友佔比(%Composition Unique Visitors)與族群傾向度*(Composition Index UV)：整體類別以女性網友為主要造訪族群，男女比例約為4：6，其中男女網友皆以25-34 歲網友的佔比最為突出。至於在族群傾向度方面，男性各年齡層皆未超出基準值，而女性則以18-44 歲的網友族群傾向較高。



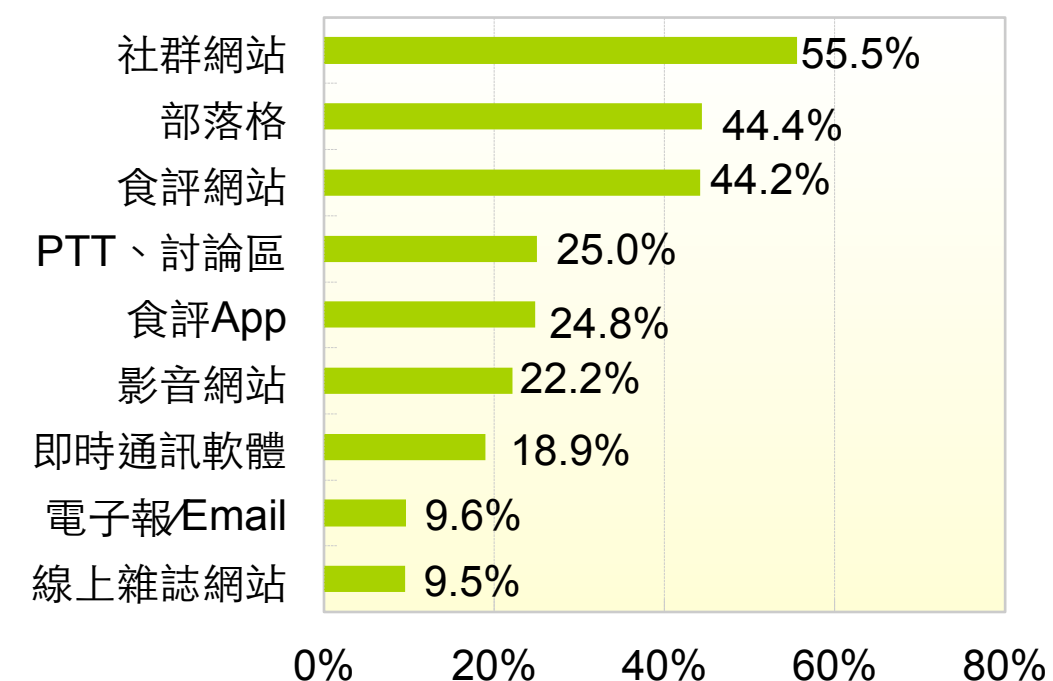
關注食評資訊管道



Base:曾關注食評資訊的受訪者 N=1010
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

而在網友關注的食評資訊管道中，曾透過「電腦(網路)」(70.6%)的頻率最高，其中以年齡19歲以下和25-29歲居多，職業則為學生較為顯著，而幾乎每餐都外食者的比率也較高；其次是「電視節目」(56.8%)；而「親朋好友的經驗發表、介紹」(38.2%)與「行動裝置」(37.2%)則排名第三。

透過電腦(網路)及行動裝置關注食評資訊管道



Base:透過網路管道獲取食評資訊的受訪者 N=796
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

根據前述分析發現，多數網友曾透過電腦(網路)與行動裝置瀏覽食評資訊，而在眾多網路管道中，以「社群網站」(55.5%)的瀏覽率最高，其中年齡在20-24歲居多，職業則以學生較高，幾乎每餐都外食者的比率也較顯著；其次為「部落格」(44.4%)及「食評網站」(44.2%)。

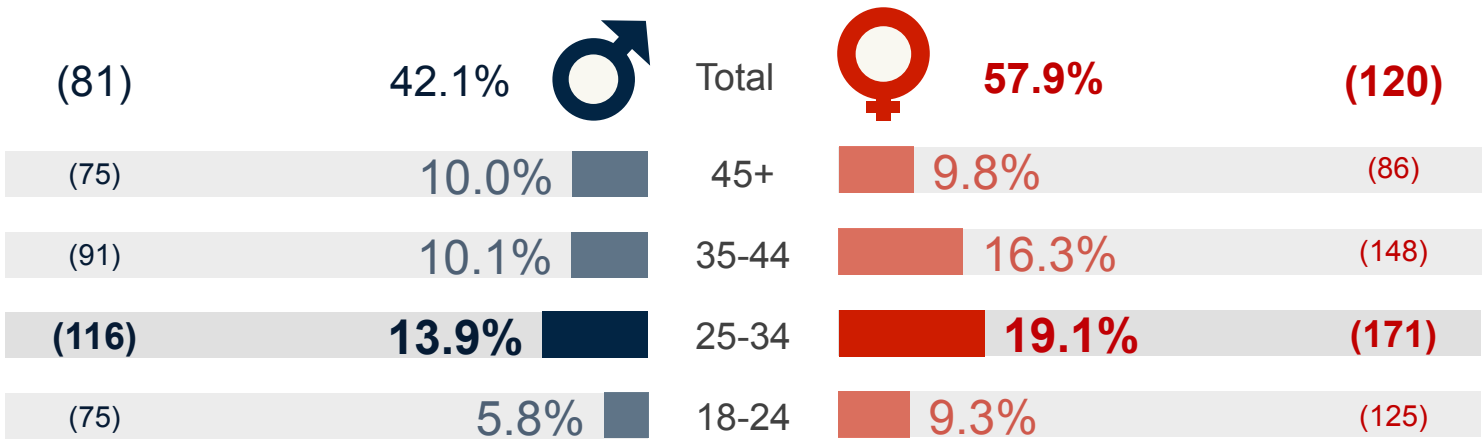
Media/Measures	Total Unique Visitors (000)	Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Visits per Visitor	Mean Age
Top4 食評類美食網站					
(U) iPeen 愛評網	1,894	14.3%	122	2.2	34.8
FonFood瘋美食	522	4.0%	20	1.2	34.1
(U) WalkerLand 窩客島	310	2.3%	16	1.6	36.7
(U) OpenRice 開飯喇	191	1.4%	14	2.4	36.7

在美食相關網站中，不重複造訪人數最高的食評類網站為「(U) iPeen愛評網」，單月份造訪人數超過180萬人，其次為「FonFood瘋美食」，造訪人數也超過 50 萬人。不過在回訪率方面，「(U) OpenRice開飯喇」的表現相當突出。

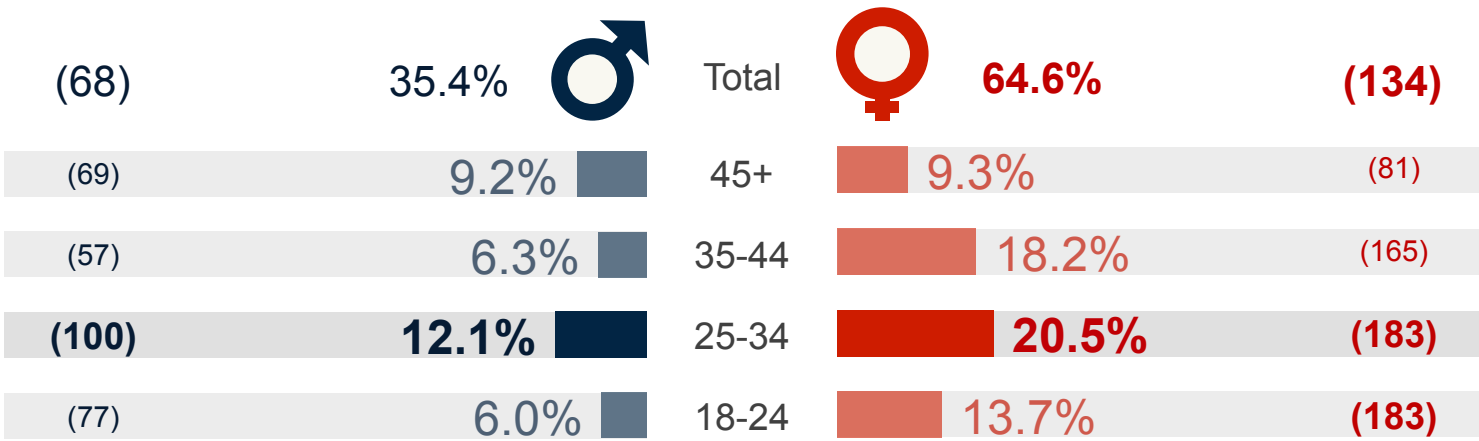
在Top4食評類網站中，主要造訪族群皆為女性網友，其中25-34歲女性網友佔比皆最高。在族群傾向度方面，25-34歲男性網友較傾向造訪「(U) WalkerLand窩客島」，女性網友方面，35-44歲女性網友對於「(U) WalkerLand窩客島」傾向較高，其他族群則對於「(U) OpenRice開飯喇」有較高傾向。

  %Composition Unique Visitors (#)(#) Composition Index UV

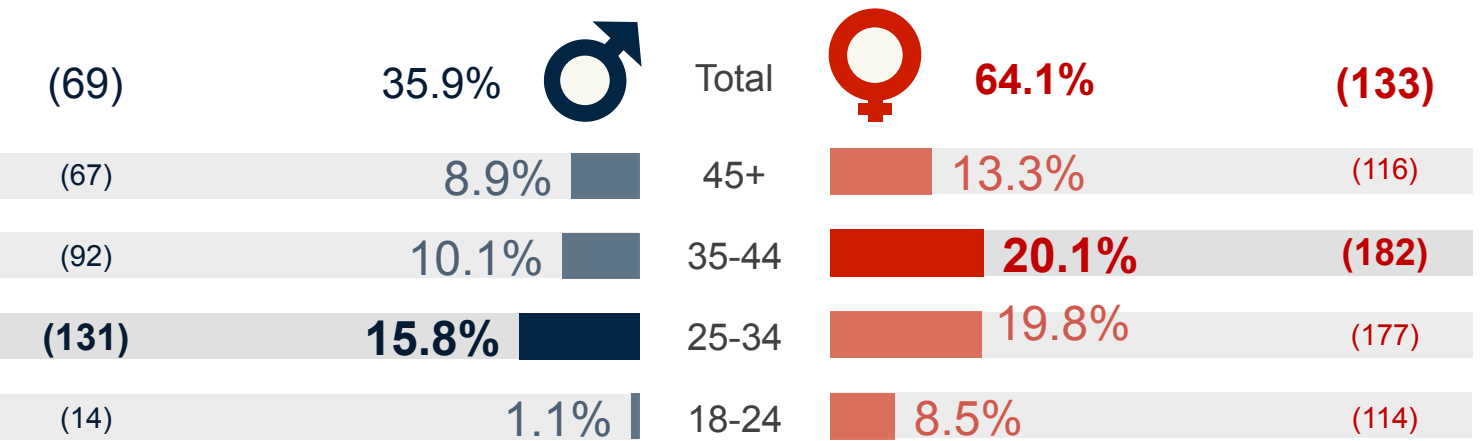
(U) iPeen 愛評網



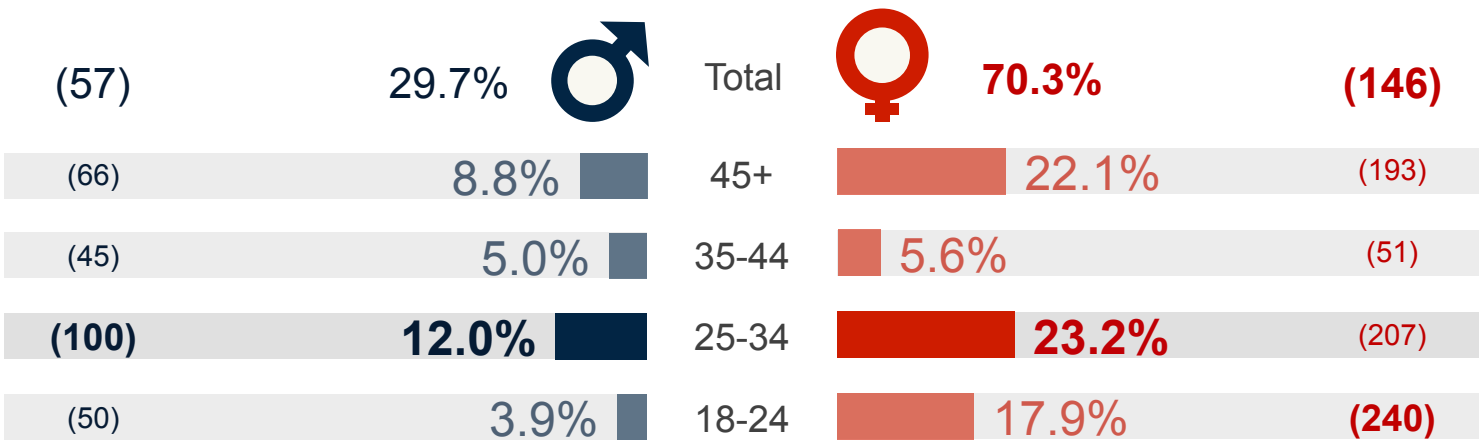
FonFood 瘋美食



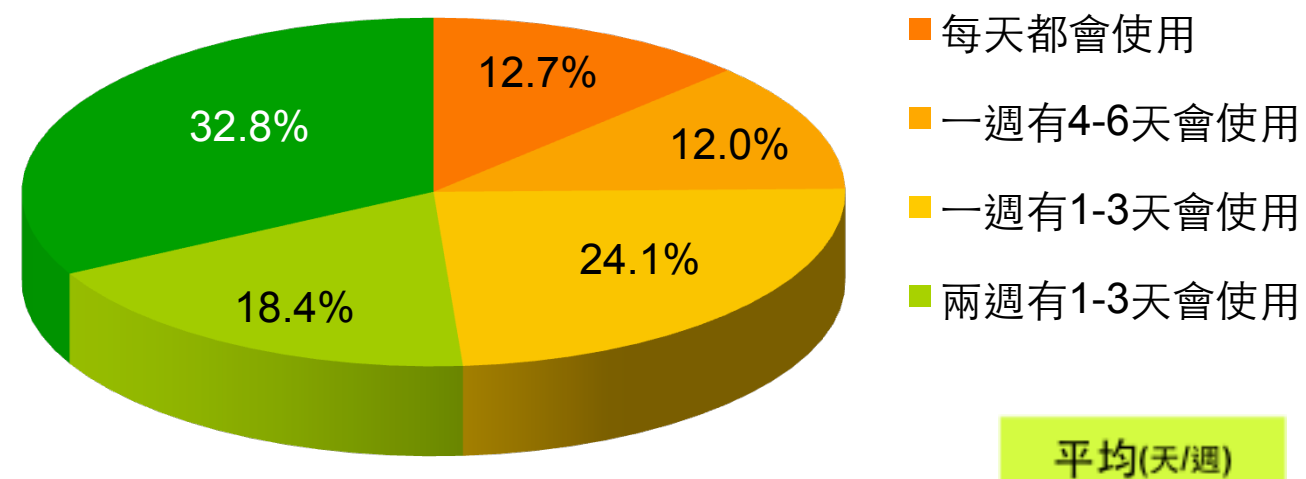
(U) WalkerLand 窩客島



(U) OpenRice 開飯喇



瀏覽食評App頻率



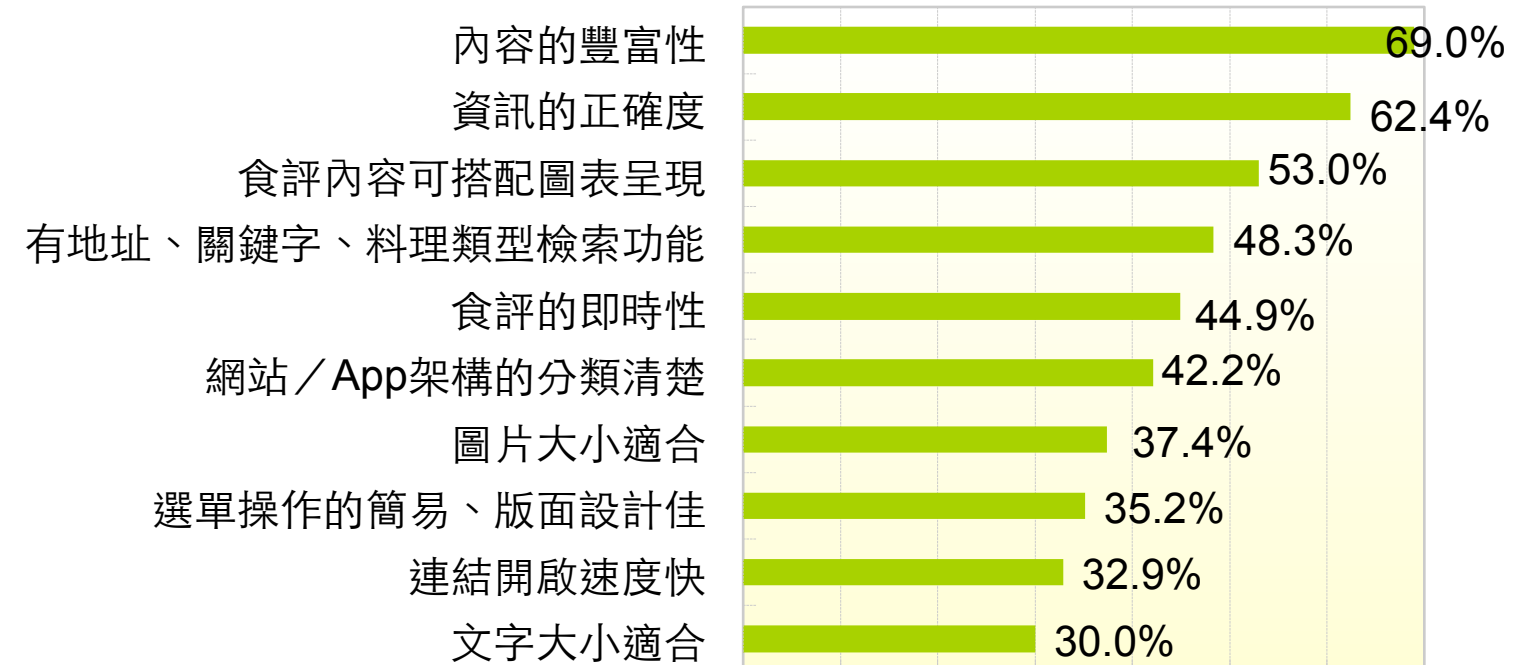
Base:曾使用食評App的受訪者 N=198
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

平均(天/週)

2.29天

網友使用食評App的頻率，發現平均每週約在2.29天左右；其中以「一個月以上有1-3天會使用」(32.8%)的比例最高；而「一週有1-3天會使用」(24.1%)位居第二。

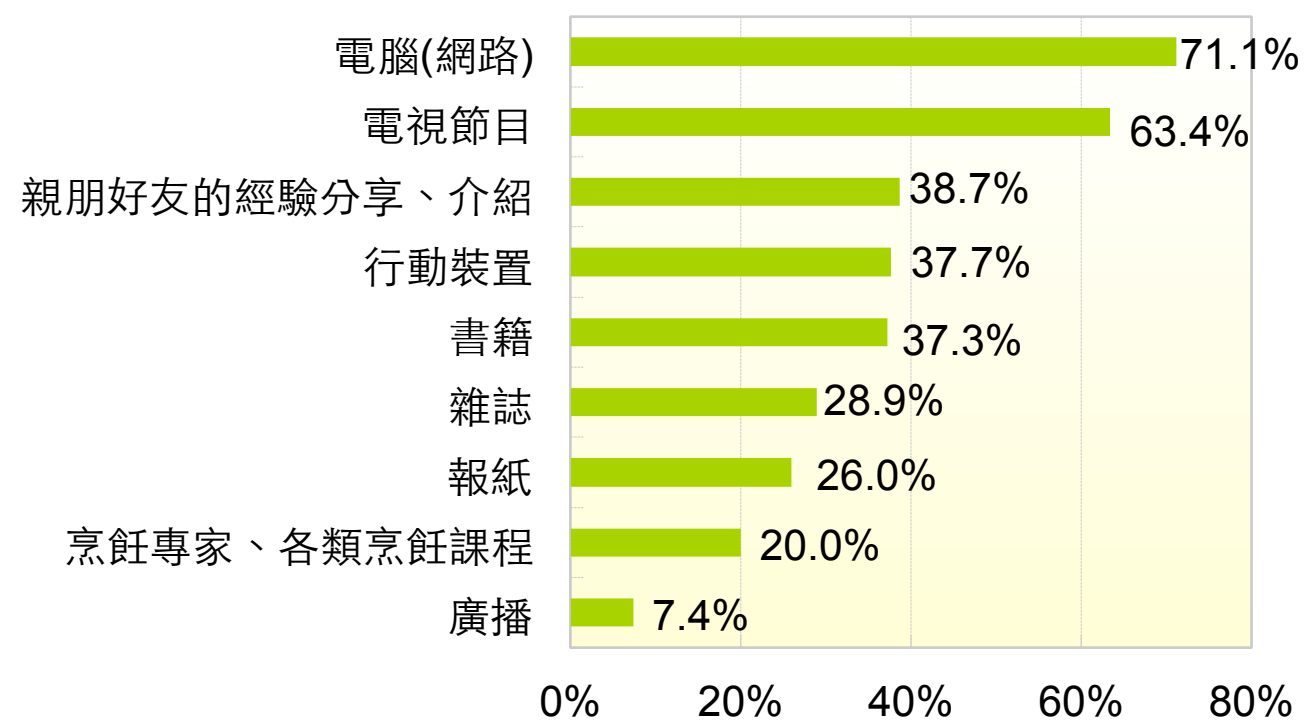
較常瀏覽該食評網站／App因素



Base:曾瀏覽食評網站／App資訊的受訪者 N=426
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

探討網友較常瀏覽該食評網站／App的因素發現，網友仍是最重視「內容的豐富性」，其中以年齡在19歲以下居多；其次為「資訊的正確度」(62.4%)；而「食評內容可搭配圖表呈現」(53%)位居第三。

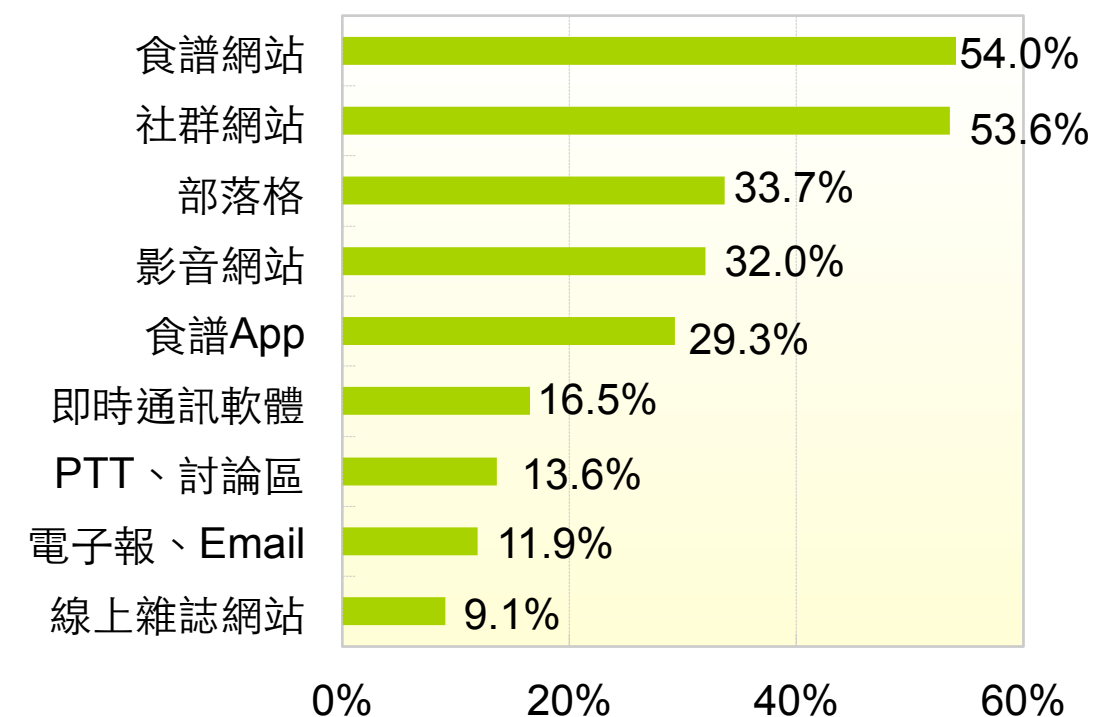
關注食譜資訊管道



Base:曾關注食譜資訊的受訪者 N=1177
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

網友關注食譜資訊的管道中，以「電腦(網路)」(71.1%)與「電視節目」(63.4%)的比率明顯較高。進一步分析可知，較常透過「電腦(網路)」關注食譜資訊的網友，以年齡在20-24歲居多，而幾乎不外食的網友也是比例較顯著的族群。

透過電腦(網路)及行動裝置關注食譜資訊管道



Base:透過網路管道獲取食譜資訊的受訪者 N=932
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

由前所知，曾關注食譜資訊的網友，多數曾透過電腦(網路)及行動裝置瀏覽食譜資訊，深入瞭解後發現，其中以瀏覽「食譜網站」(54%)及「社群網站」(53.6%)的比率最高；其次是「部落格」(33.7%)、「影音網站」(32%)及「食譜App」(29.3%)。

Media/Measures	Total Unique Visitors (000)	Reach	Average Daily Visitors (000)	Average Visits per Visitor	Mean Age
Top4 食譜類美食網站					
(U) 愛料理	807	6.1%	95	4.3	35.0
(u) 多多開伙	406	3.1%	30	2.5	37.6
楊桃美食網	283	2.1%	12	1.4	40.3
(U) MSN美食	89	0.7%	12	4.3	46.1

在食譜相關網站方面，「(U) 愛料理」在造訪人數上領先，單月份造訪人數超過80萬人，其次為「(u) 多多開伙」，造訪人數也超過40萬人。從數據中也發現，多數食譜類網站的平均年齡較食評類網站高，也呼應一般下廚族群年紀較外食族高。

在Top4食譜類網站中，除「(U) MSN美食」外，其餘網站同樣以女性網友為主要造訪族群，不過年齡層方面則以35歲以上網友佔比較高。在族群傾向度方面，18-34歲女性網友較傾向造訪「(U) 愛料理」，35-44歲女性網友較傾向造訪「楊桃美食網」，而45歲以上女性網友對於「(u) 多多開伙」有較高傾向。

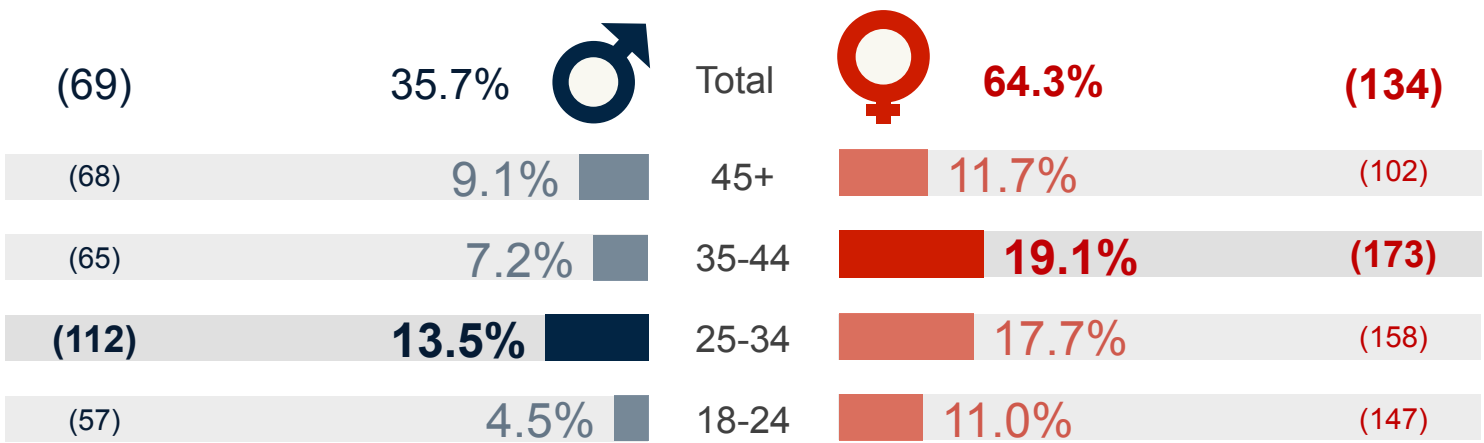


%Composition Unique Visitors

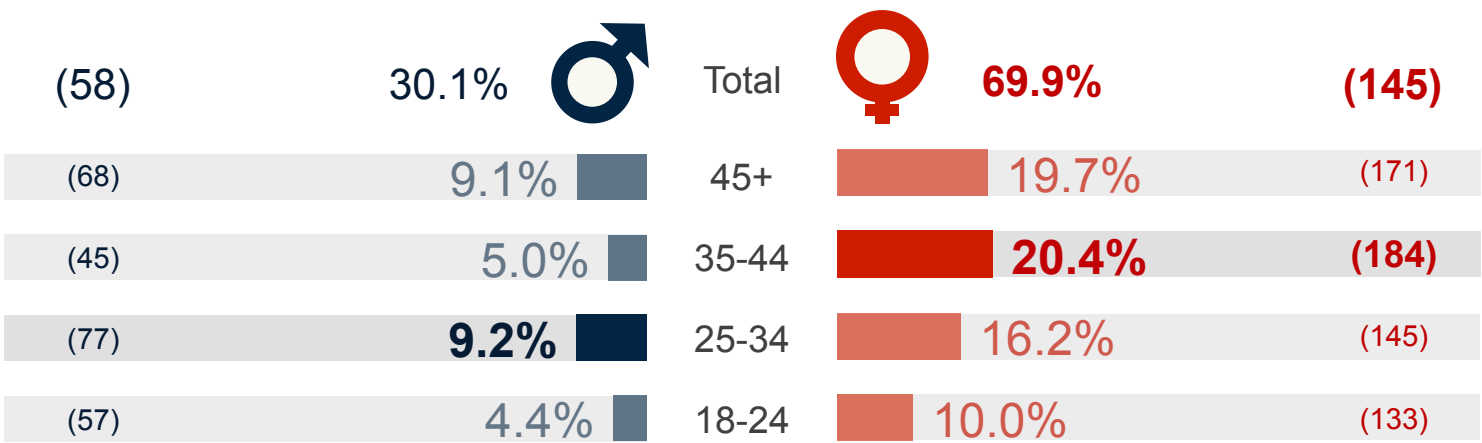


(#)(#) Composition Index UV

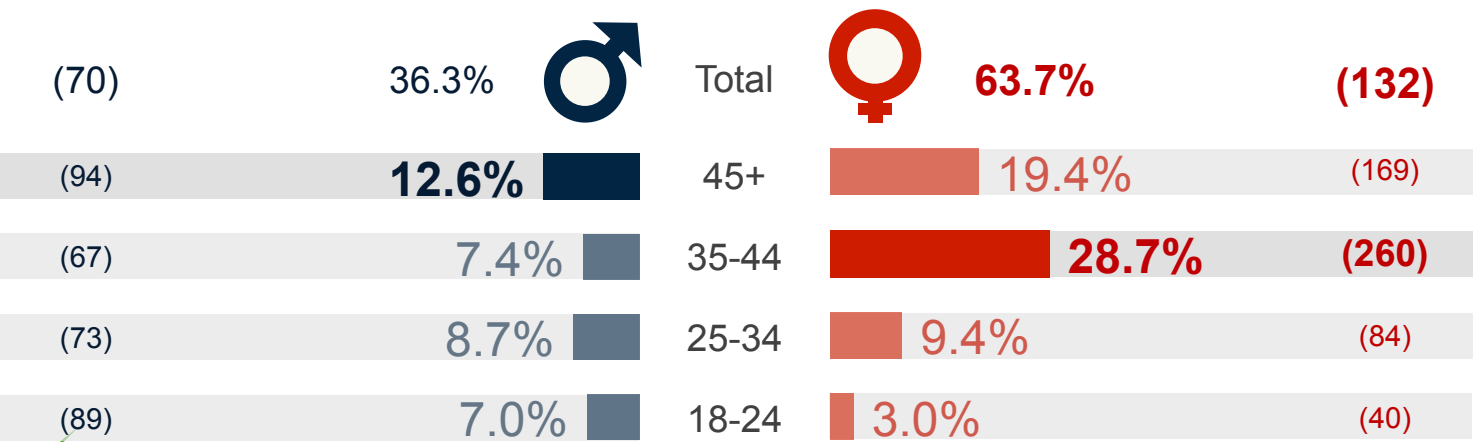
(U) 愛料理



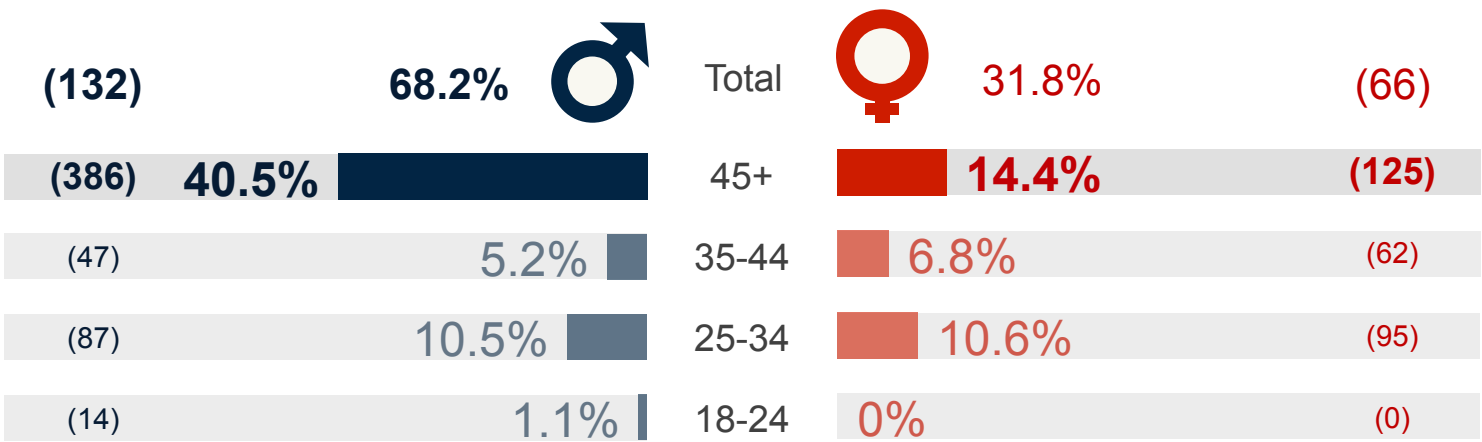
(u) 多多開伙



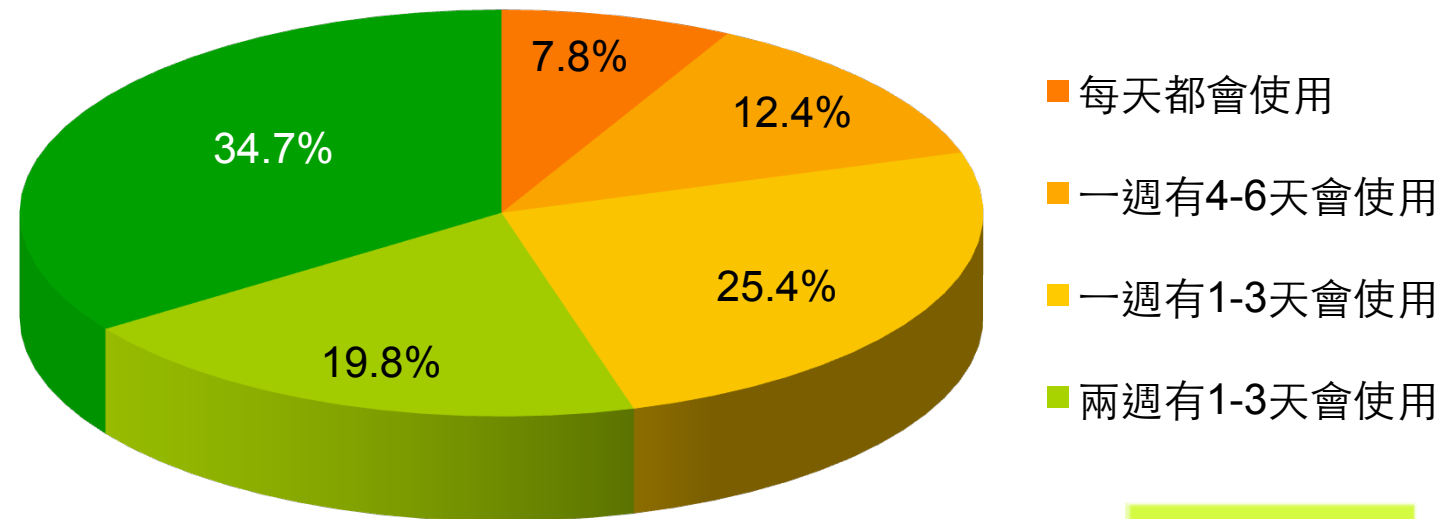
楊桃美食網



(U) MSN美食



使用食譜App頻率

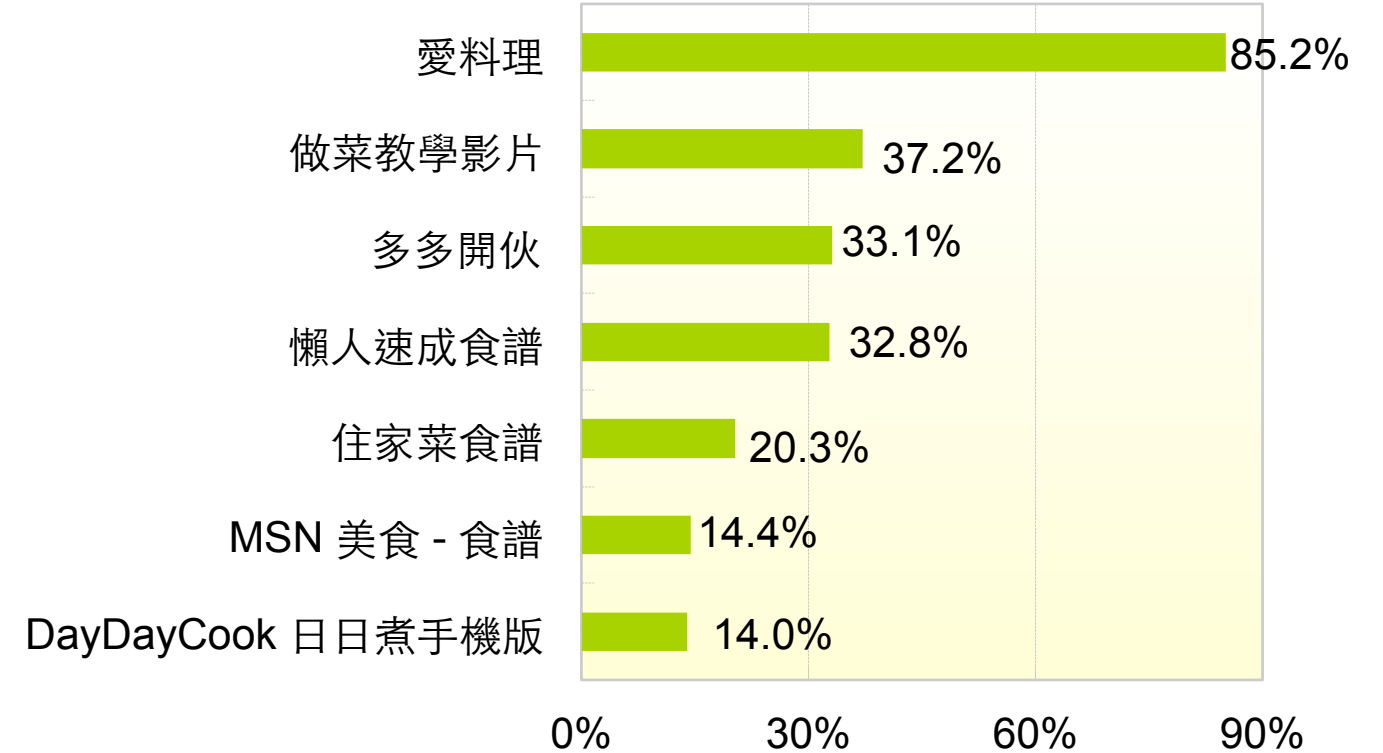


Base: 曾使用食譜App的受訪者 N=273
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

平均(天/週)
2.01天

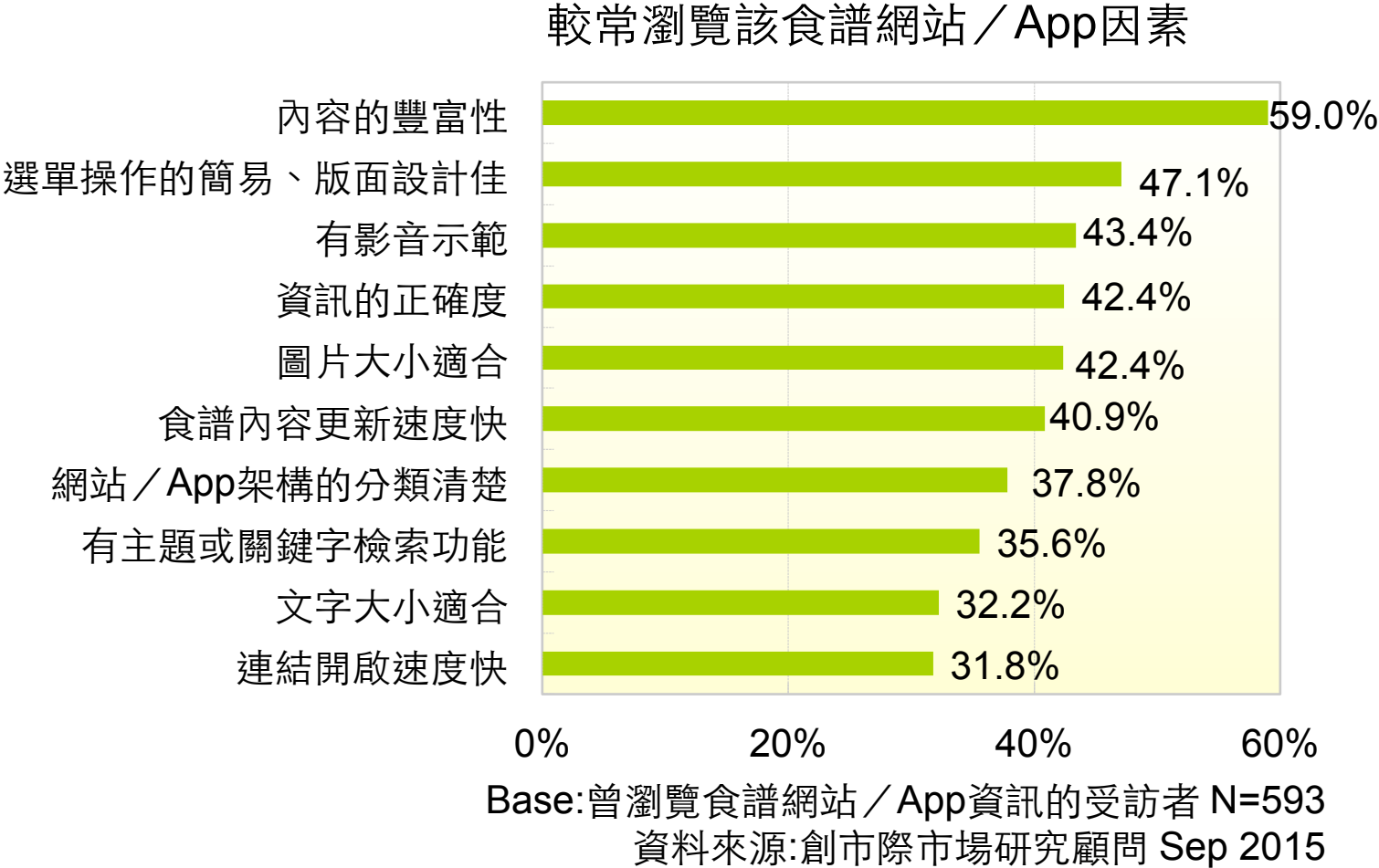
調查網友使用食譜App的頻率，平均約在每週2.01天左右；若以百分比來看，多數網友的使用率是「一個月以上有1-3天會使用」(34.7%)；其次是「一週有1-3天會使用」(25.4%)。

使用食譜App的情形



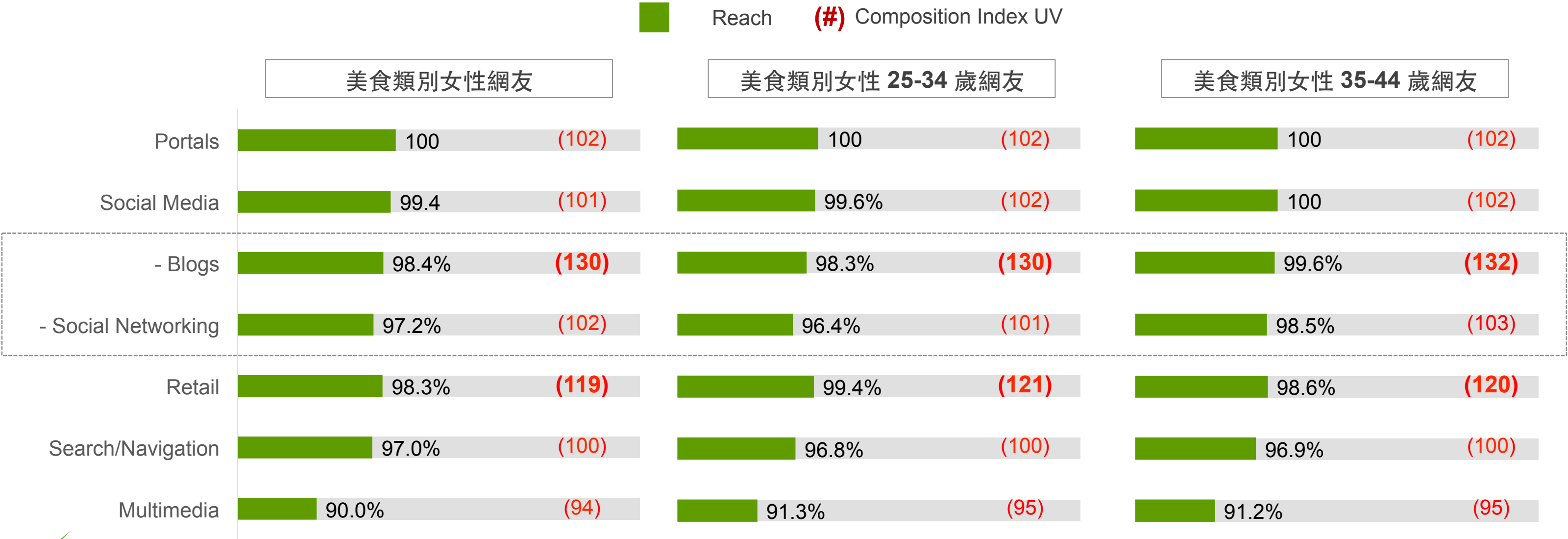
Base: 曾使用食譜App的受訪者 N=273
資料來源:創市際市場研究顧問 Sep 2015

網友使用率較高的食譜App中，同樣以「愛料理」(85.2%)的使用率最高；其次為「做菜教學影片」(37.2%)、「多多開伙」(33.1%)及「懶人速成食譜」(32.8%)。



深入探討網友較常瀏覽該食譜網站/App的原因發現，網友最重視「內容的豐富性」(59%)，其中以年齡 20-24歲與30-34歲者居多；其次為「選單操作的簡易、版面設計佳」(47.1%)及「有影音示範」(43.3%)。

最後，以Segment Metrix報告觀察美食類別網友中，整體女性網友與25-34歲、35-44歲女性族群對於主要五大網站服務的造訪狀況。在到達率(Reach)方面，三個族群造訪入口網站類別(Portals)的比率皆為100%，而社交媒體類別(Social Media)緊接在後，造訪比率皆超過99%，不過在族群傾向度方面，發現零售類別(Retail)的表現最為突出，並且在社交媒體子類別－部落格類別(Blogs)的表現也相當亮眼，顯示美食類女性網友相當傾向造訪網路購物及部落格網站。



► 小結

根據分析結果顯示，全體網友開伙及外食的情形都相當普遍(開伙比例91.8%；外食比例94%)，而網路的方便，讓現代人已相當習慣會上網搜尋、瀏覽各式料理食譜，或是在造訪各地餐廳、品嚐美食前，先看看網友分享的食評及食記等資訊，以免誤進雷店。由調查數據發現，網友雖然並非高頻率地瀏覽食譜或食評網站／App，但都相當重視內容的豐富性，而另一方面，網友在選擇食譜網站／App時，也會考量選單操作的簡易／版面設計佳及有影音示範等因素，以快速找到喜愛的料理及方便學習；而食評網站／App則是在資訊的正確度(餐廳位置、價格等)、食評內容可搭配圖表呈現(再訪率、CP值、好吃評分)等，也是讓網友較在乎的部份。

根據comScore觀察，半年來台灣網友造訪美食類別的到達率穩定落在14%~15%間，平均每日造訪人數一年來則是成長82%。網友輪廓整體以女性為主，主要造訪族群為25-34歲網友，不過Top4食譜類網站的主要造訪族群皆是較偏向35-44歲網友。此次藉由Segment Metrix觀察各美食類別族群造訪五大網路服務的使用狀況，發現美食類網友造訪入口網站的比例最高，但對於社群－部落格及零售類別的偏好較高。

研究設計

研究方法：
線上調查(IX Survey線上研究整合系統)

研究對象：
樣本來源為創市際 CyberPanel 大型樣本群，
針對全體網友進行隨機抽樣。

研究期間：
2015/09/18～2015/09/20

有效樣本數：N=2,095

在95%的信心水準下,抽樣誤差約正負2.14%，
再依照行政院主計處2015年08月內政部人口
之性別及年齡人口結構進行加權。

		頻次	百分比
性別	男性	1053	50.3%
	女性	1042	49.7%
年齡	19歲以下	319	15.2%
	20-24歲	204	9.7%
	25-29歲	197	9.4%
	30-34歲	238	11.4%
	35-39歲	247	11.8%
	40歲以上	890	42.5%
居住地	北部	1011	48.3%
	中部	530	25.3%
	南部	554	26.4%

Methodology

comScore採用先進的Unified Digital Measurement™(UDM)技術取得網站流量數據，數據來源包含台灣超過6萬名不重複使用者的整體網路使用行為，以及眾多網站在網頁安裝追蹤程式碼取得網頁稽核數據，輔以IAB提供的International Spiders and Bots List進行非人為流量的資料清整，多方數據交互加權校正，可減少誤差且反映各網站最真實的流量。

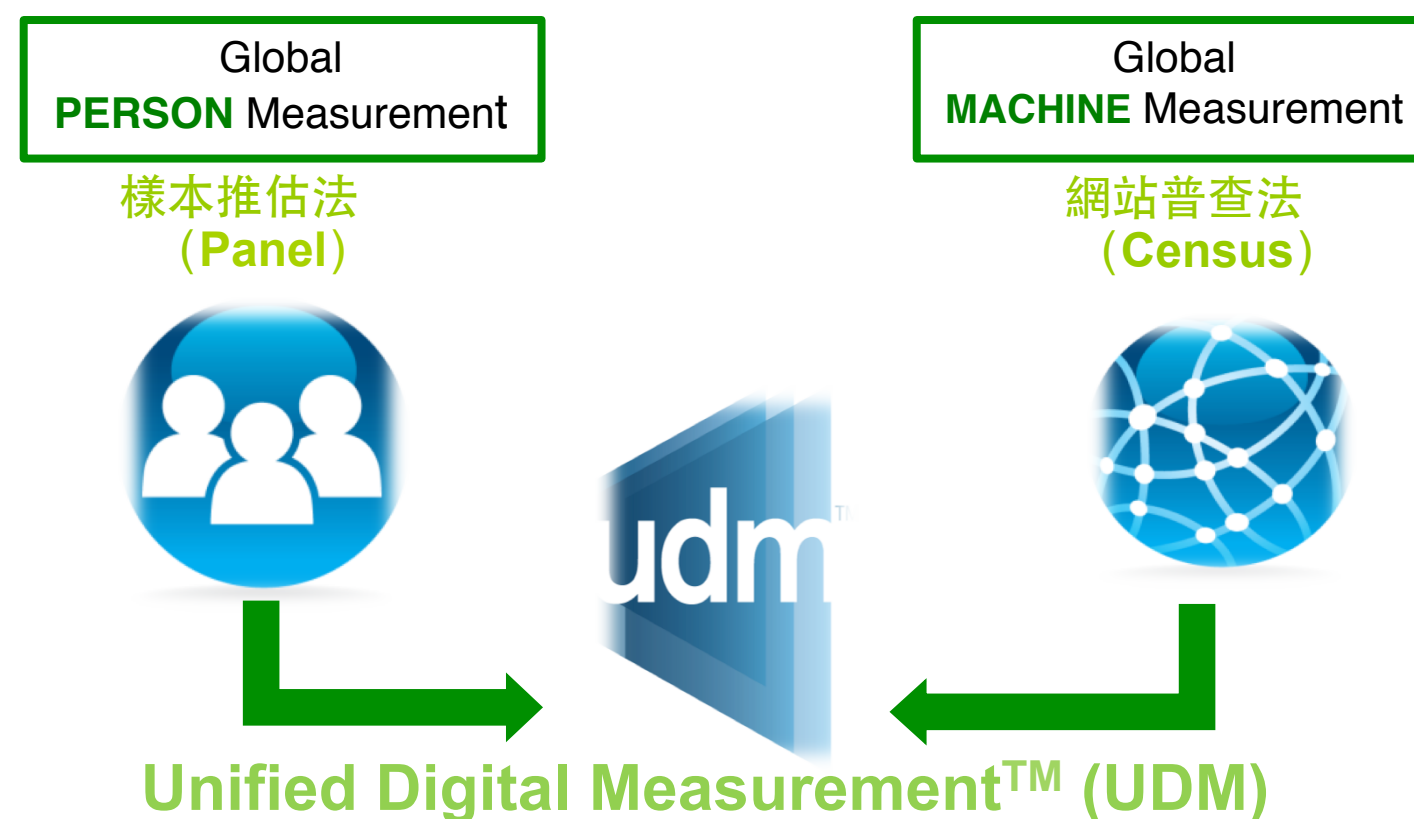
Media Metrix

觀察網友造訪各個類型/網站的使用行為，並可以性別、年齡、家戶年收入、家戶人口數等人口屬性區分目標族群，觀察各個類型的使用者的使用差異。

*Composition Index UV 族群傾向度

族群傾向度之基準為 100，數值越高即代表觀察族群對於觀察目標之傾向越高。

該指標係以該族群在觀察網站之人數佔比與該族群在全體網路之人數佔比比值乘以 100 得之。



* 參與comScore流量稽核(UDM)的網域，其媒體名稱前依unified程度加註(U)或(u)，分別代表全站稽核或部份網頁稽核。



- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@insightxplorer.com